

Strategi Manajemen Pemasaran Digital pada Rumah Sakit Islam Kota Magelang

Omitta Yuliasuti Kusharini¹, Dasrun Hidayat² Yani Restiani Widjaja³

^{1,2,3} Program Studi Pascasarjana Manajemen Rumah Sakit Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 30, 2024

Revised Des 11, 2024

Accepted Des 21, 2024

Keywords:

Pemasaran Digital
 Strategi Manajemen
 Pemasaran Digital
 Transformasi Digital

ABSTRACT

Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi transformasi serta persaingan di industri kesehatan, rumah sakit diharuskan proaktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pada era digital ini trend strategi pemasaran telah bergeser ke arah pemasaran digital (*Digital Marketing*). *Digital marketing* mengubah cara bisnis, cara berkomunikasi antar organisasi/perusahaan agar organisasi dapat berkembang pesat untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis persiapan dan kesiapan RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital dan juga menganalisis sistem monitoring dan evaluasinya. Penelitian ini bersifat kualitatif. Dengan melakukan observasi dan wawancara kepada *stakeholder* rumah sakit, pasien dan keluarga pasien, serta dengan studi literatur dari artikel jurnal ilmiah, buku dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital yang dilakukan oleh RSI Kota Magelang masih belum tepat dan terarah. Hal ini menyebabkan masyarakat Kota Magelang dan sekitarnya belum tersosialisasi dengan baik mengenai profil rumah sakit dan layanan-layanan RS. Dengan beralih menggunakan *digital marketing* maka rumah sakit harus melakukan langkah-langkah aktif seperti membuat tim khusus pemasaran, membuat media sosial resmi rumah sakit, menjalin kerja sama lebih lanjut dengan vendor *platform* kesehatan *online*, serta melakukan monitoring dan evaluasi dengan melakukan evaluasi kegiatan yang dikaji melalui rapat unit dan kemudian merumuskan kembali tujuan RS serta mengembangkan layanan RS.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



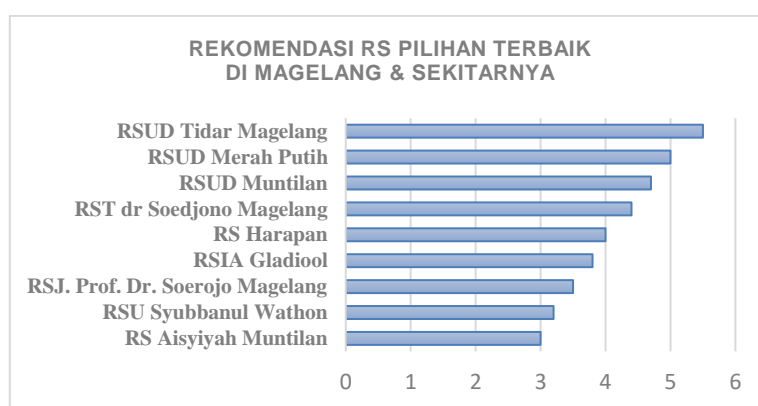
Corresponding Author:

Omitta Yuliasuti Kusharini,
 Program Studi Pascasarjana Manajemen Rumah Sakit
 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
 Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung
 Jawa Barat 40282, Indonesia
 Email: omitta.yk@gmail.com

1. PENDAHULUAN

We Are Social menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Asia Tenggara menduduki peringkat ke-6 dan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau sebesar 73,3% populasi dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa (Merrynda & Andriani, 2023). Di tahun 2024 ini terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. *YouTube* merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan 139 juta pengguna di Indonesia, kemudian diikuti oleh *Tiktok* dengan 127 juta pengguna, *Facebook* dengan 118 juta pengguna, dan *Instagram* dengan 101 juta pengguna (Bouman, 2024). Survei menemukan bahwa 36,2% masyarakat menemukan produk/*brand* baru di iklan media sosial. Sebanyak 40,5% masyarakat Indonesia menggunakan *Search Engine* untuk menemukan *brand*/produk baru, kemudian 36,2% melalui *Social Media Ads*, 34,7% melalui *Social Media Comments*, dan 29,9% melalui *Word of Mouth*. Maka dari itu, menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran masih merupakan hal yang sangat penting (Bouman, 2024). Namun demikian fakta di atas ternyata tidak selaras dengan fenomena yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Rumah Sakit Islam (RSI) Kota Magelang ternyata masih belum dikenal di kalangan masyarakat Kota Magelang, dan belum diketahui secara merata oleh warga masyarakat Kota Magelang. Hal tersebut disebabkan oleh keberadaan unit pemasaran rumah sakit yang baru dibentuk pada tahun 2023 yaitu berupa unit Humas dan Kerohanian di bawah Kesekretariatan. Unit ini bertugas menjembatani hubungan antara masyarakat dengan manajemen rumah sakit, namun belum berfungsi dengan baik dan belum memiliki strategi pemasaran yang tersusun dengan baik. Belum adanya strategi manajemen pemasaran digital yang baik dan terarah yang dilakukan oleh rumah sakit menyebabkan masyarakat Kota Magelang dan sekitarnya belum tersosialisasi dengan baik mengenai profil rumah sakit dan layanan-layanan yang dimiliki oleh RSI Kota Magelang walaupun rumah sakit ini telah cukup lama beroperasi di Kota Magelang. Kondisi ini berdampak pada tingkat pengetahuan masyarakat tentang RSI. Gambar 1 (satu) berikut dirangkum dari hasil survey oleh media *online* tentang RS pilihan terbaik yang di rekomendasikan bagi masyarakat Kota Magelang dan sekitarnya.



Gambar 1. Rekomendasi RS Pilihan Terbaik di Magelang & Sekitarnya
Sumber : (Purwoko, 2023)

Keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan RSI Kota Magelang dapat diatasi dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran digital yang dapat membantu RSI Kota Magelang untuk memasarkan produk baik itu berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana serta taktik tertentu dengan tujuan untuk mencapai jumlah penjualan yang lebih tinggi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller, dapat juga diartikan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan dengan seksama dan dirancang untuk menghasilkan adanya tukar - menukar sesuatu secara sukarela antara sebuah organisasi dengan pasar - pasar sarasannya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan organisasi (Aisyiah, 2023). *Marketing mix* adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pimpinan perusahaan dapat melakukan kebijakan kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion* (Mariyani et al., 2023). Teori *marketing mix* seiring berkembangnya zaman mengalami perubahan, termasuk dengan teori *marketing mix*. Beberapa peneliti telah menambahkan elemen lain ke dalam elemen bauran pemasaran, misalnya, Nickles dan Jolson (1976) telah menambahkan pengemasan, kemudian Mindak dan Fine (1981) menambahkan hubungan masyarakat ke dalam rangkaian ini. Beberapa peneliti seperti Booms dan Bitner (1988) menghitung elemen-elemen ini menjadi tujuh kasus yang selain 4P, mereka juga menambahkan proses dan informasi pasar. Lovelock dan Wright (1999) percaya bahwa hubungan masyarakat, produktivitas, orang dan proses kerja harus dimasukkan ke dalam bauran ini dan mengubahnya menjadi bauran pemasaran 8P dengan modelnya sebagai berikut: (Azimi, 2017)



Gambar 2. *Services marketing mix model (8P)* (Lovelock & Wright, 1999)
Sumber : (Azimi, 2017)

Lambat laun trend strategi pemasaran kemudian mulai bergeser ke arah pemasaran digital (*Digital Marketing*) dimana sistem *digital marketing* telah mengubah cara bisnis dan cara berkomunikasi antar organisasi / perusahaan dengan audiens/customer mereka (Haque-Fawzi et al., 2022). *Digital marketing* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan media digital yang berupa data dan juga pemanfaatan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui program yang dirancang khusus oleh rumah sakit maupun melalui cara lain, seperti *Search Engine Marketing (SEM)*, email marketing, *Search Engine Optimization (SEO)* / mesin pencari, media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube*, iklan bergambar, pemasaran rujukan, pemasaran afiliasi, pemasaran konten, iklan online, dan pemasaran viral. rumah sakit swasta sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan eksistensinya dalam era baru Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), karena dekade baru teknologi di era 5.0. saat ini secara frontal mengubah dan juga mendisrupsi cara pandang konsumen, keterlibatan konsumen, dan juga pencitraan konsumen terhadap fasilitas kesehatan. sangat penting bagi rumah sakit untuk meningkatkan kegiatan pemasaran yang selama ini telah dilakukan menjadi kegiatan pemasaran melalui media sosial, karena selain caranya yang mudah, biaya yang diperlukan juga relatif lebih rendah. Hal ini tidak sulit dilakukan namun memiliki efek yang tinggi bagi rumah sakit (Mahadewi et al., 2020). Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk membina hubungan yang lebih kuat dengan pasar, dan pemasaran digital ini sangat penting dalam strategi promosi rumah sakit atau layanan kesehatan, dengan begitu rumah sakit akan mendapatkan peningkatan jumlah pasien dan berimbas kepada peningkatan pendapatan rumah sakit (Mustikasari et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini memotret bagaimana kesiapan sebuah rumah sakit yang belum mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran digital secara baik dan melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi manajemen pemasaran digital tersebut dari segi geografis rumah sakit, kualifikasi SDM dan sarana penunjang teknologi informasi yang ada. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Nasution, 2023). penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Fadli, 2021).

Penelitian ini melibatkan 12 orang informan. Pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling* dimana metode dalam mengambil *sample* sudah diputuskan melalui pertimbangan tertentu. Peneliti melakukan wawancara kepada informan internal RSI Kota Magelang yang merupakan karyawan dan *stakeholder* di rumah sakit yang terkait langsung dengan pemasaran rumah sakit. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada informan eksternal

yang merupakan pelaku bisnis / wirausaha yang bekerja sama dengan RSI Kota Magelang dan juga kepada pengunjung rumah sakit yaitu pasien dan keluarga pasien sehingga respon dan data yang didapat akan lebih akurat dan lebih natural.

Tabel 1. Data Informan

Kode Informan	Inisial	Profesi
INTERNAL		
A1	ASF	Kasie Casemix & Asuransi
A2	AH	Kasie Kesekretariatan
A3	DTM	Anggota Tim Humas
A4	IN	Wakil Direktur
A5	GNK	Kasie Keuangan & Umum
A6	BSP	PJ Rawat Jalan & Anggota Tim Humas
	Jumlah	6 Orang
EKSTERNAL		
A7	G	Wirausaha
B1	N	Keluarga Pasien
B2	M	Keluarga Pasien
B3	I	Keluarga Pasien
B4	IS	Pasien
B5	W	Pasien
	Jumlah	6 Orang
Total		12 Orang Informan

Data diolah Tahun 2024.

Teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara yang mendalam. Penelitian ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan sejak pengambilan data dilakukan hingga analisis data. Penelitian ini melakukan analisis data model Miles & Huberman dengan melakukan 3 tahapan yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan (Nasution,2023).

Validasi data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti hasil observasi, hasil wawancara, data-data yang diperoleh. Penelitian ini akan mencakup bagaimana persiapan strategi manajemen pemasaran digital, bagaimana kesiapan rumah sakit dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital, dan bagaimana sistem monitoring dan evaluasi dalam penerapan strategi manajemen pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan strategi manajemen pemasaran digital

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 6 (enam) orang informan internal bahwa dalam melakukan persiapan strategi manajemen pemasaran digital terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu *People*, *Media*, *Infrastruktur*, dan *Strategi*. Hal ini muncul pada saat dilakukan wawancara terhadap informan.

People

Rumah Sakit Islam Kota Magelang sejak berdiri tahun 1997 belum pernah memiliki karyawan yang secara khusus bertanggung jawab mengelola pemasaran di rumah sakit, sehingga kegiatan pemasaran rumah sakit hanya dilakukan pada saat kegiatan kerohanian di masjid berlangsung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan belum di rencanakan dengan baik secara terstruktur. Pada awal tahun 2023 secara resmi dibentuk tim Humas dan Kerohanian yang berada dibawah kesekretariatan rumah sakit. Berikut yang disampaikan informan A1.

Kita butuh tim yang *concern* mengurus langsung sistem digital di rumah sakit kami biar bisa jalan 7 hari 24 jam jangan sampai terputus dengan waktu libur...
(Wawancara informan A1, 22 Agustus 2024).

Selain *People* unsur lain yang memiliki keterkaitan dengan persiapan strategi manajemen

pemasaran digital adalah media. Media ini tentunya sangat berpengaruh besar dalam persiapan untuk menentukan strategi manajemen pemasaran digital.

Media

Dalam era transformasi digital ini, keberadaan media sosial merupakan inti dari pemasaran dengan sistem digital dimana melalui media sosial rumah sakit dapat menjangkau lebih banyak cakupan konsumen. Pembuatan media sosial rumah sakit dalam berbagai macam bentuk seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Website* resmi rumah sakit, *Tiktok*, *Platform* kesehatan *online* dan juga adanya aplikasi MJKN dari BPJS Kesehatan dapat membantu pasien untuk mengakses layanan rumah sakit dengan lebih cepat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan A2, sebagai berikut.

Kita punya *website* rumah sakit, lalu ada juga platform kesehatan *online*, yaa alhamdulillah media sosial ini membantu untuk mengenalkan rumah sakit ke masyarakat.
(Wawancara informan A2, 23 Agustus 2024).

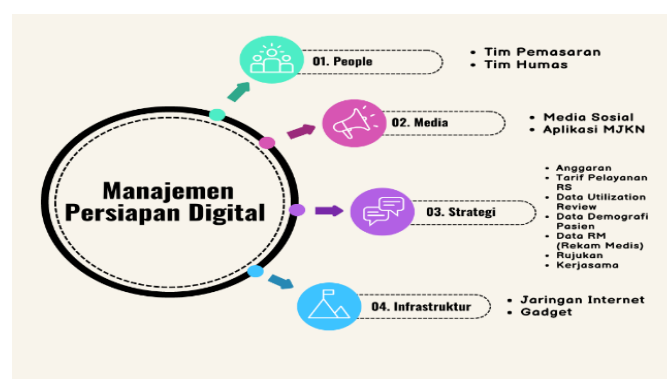
Strategi

Strategi merupakan bagian yang memegang peran besar dalam mempersiapkan sistem manajemen pemasaran digital. Strategi yang baik adalah strategi yang telah disusun sedemikian rupa sehingga terencana dan terarah sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, dalam menyiapkan sistem pemasaran digital perlu mempersiapkan produk/layanan apa yang ingin dipasarkan seperti misalnya layanan cepat, dan bagaimana dengan anggaran dan juga harga/tarifnya, apakah sesuai dengan target pasar atau tidak.

Dengan menyiapkan anggaran dan layanan-layanan yang ingin dipasarkan akan memperjelas tujuan kita didalam melakukan kegiatan pemasaran. Kemudian dengan melihat data-data yang dimiliki oleh rumah sakit merupakan suatu nilai lebih untuk membuat strategi manajemen pemasaran digital. Dengan merujuk kepada data-data seperti data *Utilization Review*, data demografi pasien, data rekam medis dimana di era digital sekarang sudah menggunakan Elektronik Rekam Medis (E-RM) merupakan cara yang tepat untuk membuat strategi yang tepat dan terukur.

Infrastruktur

Infrastruktur yang dipersiapkan dengan cermat seperti jaringan internet yang baik, kemudian sarana prasarana yang menunjang seperti gadget yang meliputi *handphone*, komputer, tablet merupakan penyokong kegiatan pemasaran dan secara jelas sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan di media sosial.



Gambar 3. Persiapan dalam menentukan strategi manajemen pemasaran digital
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Kesiapan rumah sakit dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital

Tahapan selanjutnya setelah melakukan persiapan dalam menentukan strategi manajemen pemasaran digital adalah bagaimana kita melihat kesiapan RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital. Tentunya ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital. Peneliti menemukan

dari hasil pengolahan data, bahwa dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital di rumah sakit, ada beberapa hal yang dapat dilakukan seperti seperti menentukan target pasar rumah sakit, membuat media sosial rumah sakit, melakukan promosi, melakukan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM), membuat aplikasi, dan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu.

Menentukan target pasar

Sebelum melakukan pemasaran layanan rumah sakit ke masyarakat, tentunya sangat penting untuk mengetahui target pemasaran kita agar pemasaran yang kita lakukan tentunya tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang baik serta dapat mencapai tujuan rumah sakit. Dengan menentukan target pasar, kita akan lebih jauh mengenal dan juga mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga rumah sakit dapat menyiapkan dan menyelenggarakan layanan yang cocok dengan kebutuhan masyarakat.

Membuat media sosial rumah sakit

Dalam era transformasi digital ini, media sosial merupakan sarana yang paling mudah untuk menjangkau konsumen. Melalui media sosial, kita akan dapat melihat dengan lebih detail apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh konsumen. Membuat media sosial resmi rumah sakit seperti *Website* resmi RS, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Tiktok*, dan secara rutin mengupload konten-konten edukasi kesehatan merupakan cara untuk aktif berkomunikasi dengan masyarakat dan melihat respon masyarakat terhadap layanan RS. Melalui media sosial dan konten edukasi, masyarakat akan lebih mengenal kegiatan-kegiatan yang ada di rumah sakit.

Pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kemampuan karyawan RSI Kota Magelang merupakan faktor penentu dari keberhasilan pelayanan kesehatan di RSI Kota Magelang. Kemampuan karyawan yang dimaksud tidak hanya sekedar kemampuan yang sesuai dengan keilmuan profesinya, namun juga dilihat dari kemampuan *soft skill* nya yaitu dimana karyawan memiliki kemampuan untuk melayani *customer* dengan baik dengan bersikap ramah, sabar, bertutur kata baik dan juga informatif. Mengapa *soft skill* ini menjadi penting, karena rumah sakit merupakan tempat dimana masyarakat sedang dalam kondisi tidak baik sehingga membutuhkan tidak hanya *supporting system* yang baik dari keluarga maupun lingkungan sekitarnya. Tentunya RSI Kota Magelang sebagai rumah sakit yang dipilih oleh pasien untuk merawat tubuhnya sebaiknya harus hadir dalam tahap ini untuk memberikan layanan yang baik dan juga paripurna. Selain pelatihan SDM, tentunya yang juga terkait dalam penerapan strategi manajemen pemasaran digital dan sangat penting dilakukan bagi RSI Kota Magelang yaitu membuat Aplikasi yang akan digunakan untuk untuk memudahkan jalannya pelayanan di rumah sakit. Dengan adanya aplikasi, pasien akan lebih mudah melakukan kunjungan ke RSI dan tentunya rumah sakit juga lebih mudah untuk mengatur jalannya pelayanan di rumah sakit.

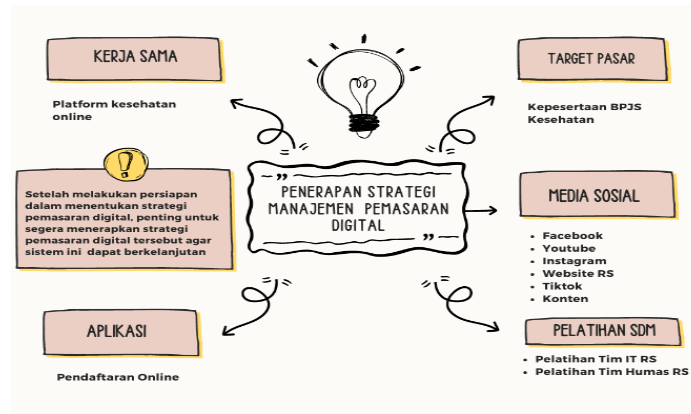
Aplikasi

Di era transformasi digital saat ini, aplikasi merupakan hal yang umum dijumpai dan merupakan suatu hal yang mudah untuk digunakan. Adanya aplikasi akan memudahkan jalannya suatu kegiatan. Dengan membuat aplikasi rumah sakit untuk suatu layanan tertentu selain memudahkan pasien untuk melakukan kunjungan dan mengakses layanan RSI, namun juga dapat membantu RSI untuk mengatur jalannya kegiatan pelayanan di rumah sakit. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh rumah sakit jika membuat aplikasi yang dapat mempermudah layanan sehingga pasien juga akan terbantu disamping rumah sakit dapat dengan leluasa mengatur jalannya pelayanan dan sekaligus mengembangkan pelayanan yang ada di rumah sakit.

Kerja Sama

Melakukan kerja sama dengan pihak ketiga atau vendor merupakan salah satu unsur yang penting dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital. Dengan melakukan kerja sama dengan pihak ketiga maka rumah sakit dapat menargetkan pasar yang jauh lebih luas dari sebelumnya. Berbagai macam jenis kerja sama dapat dilakukan oleh rumah sakit dalam rangka memasarkan layanan rumah sakit secara digital, salah satunya adalah melalui kerja sama dengan *platform* kesehatan *online*. Kerja sama dengan pihak ketiga seperti dengan platform kesehatan online dapat lebih mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui

keberadaan RSI Kota Magelang.



Gambar 2. Kesiapan rumah sakit dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Monitoring dan evaluasi dalam penerapan strategi manajemen pemasaran digital Pelaporan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, tentunya dibutuhkan sebuah sistem pelaporan yang tersusun dengan baik sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dijelaskan dengan lebih rinci. RSI Kota Magelang sendiri dalam melakukan penerapan strategi manajemen pemasaran digital telah memberlakukan sistem pelaporan berjenjang.

Setiap 6 bulan sekali kita lapor ke direktur...kebetulan saya yang membawahi...pasti tim humas tidak dapat berdiri sendiri ya...pasti dia bekerja sama dengan unit lain yang pertama untuk melakukan kegiatan, yang kedua untuk melaporkan kegiatan tersebut ke direktur. (Wawancara Informan A2, 23 Agustus 2024).

Tentunya pelaporan ini akan di kaji kembali oleh manajemen RSI Kota Magelang pada pertemuan-pertemuan seperti rapat-rapat yang dilakukan secara rutin dan selanjutnya di evaluasi secara berkala. Rapat-rapat yang dilakukan secara rutin dan berkala ini merupakan langkah kedua yang dilakukan oleh RSI Kota Magelang dalam melakukan penerapan strategi manajemen pemasaran digital di rumah sakit.

Rapat

Dalam rangka monitoring dan evaluasi penerapan strategi manajemen pemasaran digital di rumah sakit, rapat akan dilakukan dalam beberapa bentuk yaitu berupa rapat unit dan rapat lintas unit setiap bulannya. Rapat ini akan membahas kegiatan yang sudah dijalankan kemudian melakukan monitoring terhadap kegiatan tersebut. Dalam kegiatan monitoring ini akan dibahas mengenai ide-ide kemudian kendala-kendala yang muncul saat pelaksanaan kegiatan dan kemudian melakukan evaluasi kegiatan tersebut. Setelah melakukan pelaporan dan kemudian mengkaji laporan di dalam rapat-rapat rutin, tentunya sangat penting untuk menentukan tujuan rumah sakit sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi strategi manajemen pemasaran digital sehingga rumah sakit akan lebih fokus untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama.

Tujuan RS

Rumah sakit harus memiliki visi dan misi RS dimana hal ini merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh rumah sakit dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan rumah sakit. RSI Kota Magelang memiliki Visi "Menjadi RS Islam Pertama Pilihan Masyarakat Kota Magelang dan Sekitarnya." Hal ini tentunya penting untuk menjadi acuan bagi manajemen RSI Kota Magelang beserta seluruh karyawannya untuk dapat mewujudkan visi tersebut. Dengan mengetahui lingkungan yang ada di sekitar rumah sakit, jenis pasien yang berkunjung baik itu diagnose penyakit, usia, gender, hingga status ekonomi pasien akan membantu RSI selain menentukan segmentasi dan

target pasarnya juga dapat membantu RSI untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti memenuhi visi rumah sakit dan tentunya juga misi rumah sakit.

Kepuasan

Menilai kepuasan pasien merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh RSI Kota Magelang karena kepuasan pasien merupakan tolak ukur/indikator pelayanan rumah sakit yang diperoleh melalui survey kepuasan pasien. Dengan meningkatnya kepuasan pasien, tentu saja cara pandang masyarakat terhadap RSI dan pelayanan RSI akan berubah dan RSI akan direkomendasikan menjadi RS pilihan masyarakat di wilayah Kota Magelang dan sekitarnya. RSI Kota Magelang sendiri sudah melakukan survey kepuasan pasien di pelayanan rawat jalan sehingga RSI sudah dapat mengukur dirinya di penilaian masyarakat, akan tetapi survey ini belum dijalankan secara rutin bagi pasien non asuransi/pasien umum. Survey kepuasan pasien secara rutin baru dijalankan terhadap pasien BPJS Kesehatan melalui aplikasi Kesan dan Pesan Setelah Pelayanan (KESSAN) yang merupakan proses evaluasi pelayanan fasilitas kesehatan yang dilakukan oleh peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). KESSAN ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari peserta JKN, kemudian meningkatkan kepuasan peserta, dan membantu rumah sakit seperti RSI Kota Magelang yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk meningkatkan layanan, serta memenuhi kewajiban kontrak kerja sama dengan BPJS Kesehatan. Cara pandang masyarakat terhadap RSI Kota Magelang akan mempengaruhi *Image* RS dimana *Image* RS menjadi penting dalam era digital ini dan merupakan bagian dari monitoring dan evaluasi strategi manajemen pemasaran digital sehingga RSI Kota Magelang dapat mempertahankan nama baik rumah sakit di mata masyarakat.

Image RS

Image RS merupakan suatu cara rumah sakit untuk memosisikan bagaimana sebuah citra/tampilan RS di mata masyarakat dan hal ini merupakan salah satu aspek penting bagi RSI Kota Magelang untuk mengenalkan RSI kepada masyarakat. Tentunya setiap rumah sakit memiliki *image* nya masing masing di mata masyarakat. Untuk RSI Kota Magelang sendiri saat ini masih berusaha mempertahankan citra islami di mata masyarakat dan selain itu sedang mengupayakan *image* yang lebih luas lagi tentunya. *Image* RSI sebagai rumah sakit yang mengedepankan pelayanan yang islami merupakan branding RS yang secara khusus memberikan informasi tersendiri kepada masyarakat seperti apa RSI ingin dikenal di mata masyarakat dan keunggulan RSI sebagai rumah sakit yang telah cukup lama memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat Kota Magelang dan sekitarnya.



Gambar 3. Sistem monitoring dan evaluasi dalam penerapan strategi manajemen pemasaran digital
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

PEMBAHASAN

Secara garis besar, strategi manajemen pemasaran digital pada RSI Kota Magelang merupakan rangkaian proses yang terdiri dari proses persiapan strategi, penerapan strategi, dan monitoring evaluasi strategi dimana ketiga proses tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya.



Gambar 4. Strategi Manajemen Pemasaran Digital
Sumber : Data Penelitian (2024)

Sebuah strategi jelas menuntut upaya yang semakin keras melalui beberapa penerapan strategi bisnis untuk tetap dapat bertahan di dunia bisnis yang ketat akan persaingan. Strategi bisnis yang paling relevan dalam menjawab tantangan kompetisi pasar. Pemasaran digital merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi dalam berbagai proses pemasaran (Wijayati, 2024).

Proses-proses tersebut merupakan suatu keberlanjutan yang akan memudahkan rumah sakit dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital. Dari masing-masing tahapan dapat dilihat poin-poin penting yang harus diupayakan agar penerapan strategi manajemen pemasaran digital dapat berjalan dengan baik. Salah satu komponen penting adalah *People* yang bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan (Mappadeceng et al., 2022). *People* pada proses ini adalah Tim khusus pemasaran yaitu tim humas yang akan menggunakan beberapa modal awal yang dibentuk seperti media. Media pada proses ini yaitu sosial resmi RS dan aplikasi MJKN dari BPJS Kesehatan yang digunakan untuk melakukan pendaftaran *online* di rumah sakit. Kemudian dalam menerapkan pemasaran digital dibutuhkan strategi yang berupa pembuatan anggaran khusus pemasaran rumah sakit sehingga kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar. Bisnis harus menggunakan konsep prioritas, keragaman, dan keunikan ketika menentukan target pasarnya. Dalam praktiknya, *targeting* meliputi penilaian terhadap pasar yang paling menguntungkan, mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar, mencocokkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, serta meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif (Suhairi et al., 2023).

Seluruh rangkaian proses kegiatan ini kemudian akan dikaji melalui proses monitoring evaluasi. Proses monitoring dan evaluasi ini akan mengkaji sistem pelaporan, format pelaporan, hingga mengkaji tujuan RS dan melihat *feed back* dari masyarakat melalui survey kepuasan pasien sehingga RS dapat membentuk suatu *Image* RS dimana RS ingin diposisikan di masyarakat sebagai sebuah *branding* RS. Strategi *branding* yang diperlukan dalam rumah sakit meliputi *branding* seluruh aspek baik dari kompetensi dan profesionalitas dari profesi tenaga kesehatan itu sendiri, kemampuan dari rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien secara keseluruhan, dan kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien memuaskan (Badruddin et al., 2022). Ketiga proses tersebut secara keseluruhan saling terkait satu sama lain dan berjalan dengan berkesinambungan dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital di rumah sakit. Secara khusus, ketiga proses inilah yang dilakukan oleh RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital di rumah sakit yang dapat terlihat oleh peneliti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Persiapan RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital adalah

dengan menyiapkan tim khusus pemasaran dan membuat media sosial resmi RS, namun masih terkendala antara lain dengan adanya keterbatasan SDM dan belum tersosialisasinya media sosial resmi RS dengan baik. RSI saat ini baru memiliki tim humas yang anggotanya masih memiliki *job desk* utama di pelayanan rumah sakit sehingga sulit untuk fokus dengan keterbatasan waktu dan tenaga yang ada. Proses sosialisasi media sosial yang dimiliki RS juga terkendala karena masih banyak pengunjung RSI yang tidak menggunakan gadget dan masih banyak yang belum mengetahui media sosial RS.

2. RSI Kota Magelang dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital juga bekerja sama dengan vendor platform kesehatan online dan memberikan pelatihan SDM untuk melakukan promosi layanan melalui media sosial seperti *Instagram, YouTube, Facebook, Website, Tiktok*. Saat ini RSI bekerja sama dengan vendor Alodoc, namun belum sampai ke dalam tahap Telemedicine dan hanya berupa kerjasama sistem rujukan saja dan hingga saat ini belum ada pelatihan SDM yang terjadwal dengan baik untuk tim IT maupun tim Humas.
3. Monitoring dan evaluasi RSI dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital adalah memperbaiki sistem pelaporan, format pelaporan dan pengkajian laporan untuk menentukan tujuan RS. Saat ini di RSI masih ada keterlambatan pelaporan dan juga pembuatan laporan yang belum sesuai dengan kegiatan yang telah dilakukan, pembuatan strategi belum tersusun secara terarah sehingga untuk menentukan tujuan layanan RS belum dapat secara spesifik mengarah kepada pengembangan layanan RS. Survey kepuasan pasien yang dijalankan rutin masih seputar kepuasan pasien JKN sesuai program dari BPJS Kesehatan, sedangkan survey kepuasan pasien non asuransi/pasien umum belum rutin dilakukan. Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah, I. K. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT*. CV. Gita Lentera.
- Akbar, M. I. (2020). Survey tingkat kepuasan pasien rawat jalan terhadap pelayanan rsud Kabupaten Buton Utara. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Celebes*, 1(04), 1–8.
- Amalia, K. F., Hendryanny, E., & Garna, H. (2022). Scoping Review: Hambatan Penerapan Telemedicine di Indonesia. *Bandung Conference Series: Medical Science*, 2(1), 633–638.
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023*. 7(4).
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229–232.
- Bouman, J. (2024, March). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
<https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46–51.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2019). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. Russell Sage Foundation.
- Dwikayana, I. M., Purwadhi, Wahyudi, B., & Mubarak, A. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik B Husada Kabupaten Badung*, 2(1), 1–12.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit XYZ, Bekasi. *Journal of Strategic Management*, 1(1).
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657–666.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hidayat, D., Christina, M., & Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi: Vol. I (I)*. Simbiosis Rekatama Media.

- Hidayat, D., Kuswano, E., & Hafiar, H. (2023). *Public Relation Budaya: Vol. 1 (1)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Junaedi, F., Triyanti, E., & Prabowo, T. (2023). Optimalisasi Promosi Kesehatan dengan Menggunakan Website dan Media Sosial di Rumah Sakit dr Karmini Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1369–1376.
- Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). Studi Literature: Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 7(1), 78–82.
- Mahadewi, E., Heryana, A., Herwanto, R. A., & Surip, N. (2020). *Marketing Mix Study using Social Media in Hospital*.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Mappadeceng, R., Iskandar, F., & Rustiela, D. (2022). Pengaruh People dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RSUD Ahmad Ripin Muaro Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 127–133.
- Mariyani, D. P. E., Artana, I. M., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(1), 167–176.
- Maulana, N. (2020). Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. 2020, 17(3), 374–395. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088.
- Mirza, M., Suseno, A., & Aulian. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1).
- Mondal, T., Jayadeva, S. M., Pani, R., Subramanian, M., & Sumana, B. K. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2087–2091.
- Muhajir, M., Akib, H., & Niswaty, R. (2023). Transformasi Digital Pada Rumah Sakit Umum Daerah Prof. dr. HM Anwar Makkatutu Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 129–139.
- Mulyasari, I., Kodyat, A. G., & Windiyansih, C. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up (MCU) Di Rumah Sakit Anna Medika Bekasi Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 4(2), 98–111.
- Mustikasari, L. A., Agushyvana, F., & Arso, S. P. (2024). Analysis Of Marketing Strategy In Hospital Health Institutions: A Systematic Literature Review. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2183–2190.
- Nabilla, M. A., & Nurlaela, A. N. (2023). Digital Marketing Strategy to Attract New Customer for Dental Clinic (Case Study: Bandung Dental Center). *Int J Curr Sci Res Rev*.
- Nainggolan, N. S., & Nasution, I. P. (2023). Pentingnya Keamanan Big Data Dalam Lembaga Pemerintahan Di Era Digital. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 206–210.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Pratiwi, P., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2023). Analysis of Control and Evaluation of Digital Marketing in the Hospital. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 104–109.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Priharsari, D., & Indah, R. (2021). Coding untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 21(2).
- Purwoko, S. A. (2023, October 30). 9 Rekomendasi Rumah Sakit di Magelang dan Sekitarnya. *Hellosehat.Com*. <https://hellosehat.com/sehat/rumah-sakit/rumah-sakit-magelang/>
- Putri, R. H., & Mulyanti, D. (2023). Literatur Riview Tentang Analisa Implementasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS). *Jurnal Ilmiah Kedokteran Dan Kesehatan*, 2(2), 14–28.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahayu, S. W. P. (2021). Studi Literature Pelaporan Internal Dan Eksternal Rumah Sakit. *Prosiding Seminar Informasi Kesehatan Nasional*, 316–321.
- Rahmani, T. F., & Hidayat, D. (2024). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 73–80.
- Riyanto, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Telemedicine (Systematic Review). *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 9(2), 174.
- Saepulloh, A., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta.

- Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1, 42–52.
- Santoso, R. E., Prawiyogi, A. G., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. (2022). Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 157–160.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2022). Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media. *Fountain of Informatics Journal*, 7(3), 7–11.
- Suhadi, S., Jumakil, J., & Irma, I. (2022). Aplikasi Mobile JKN untuk Memudahkan Akses Pelayanan BPJS. *Jurnal Penelitian Kesehatan "SUARA FORIKES"(Journal of Health Research" Forikes Voice")*, 13, 262–267.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158.
- Wahyuni, S., Arisani, G., Riani, R., & Hanipah, H. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Kesehatan. *Jurnal Forum Kesehatan: Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, 11(2), 86–96.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224–230.
- Widjaja, Y. R. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Widjaja, Y. R., & Ginanjar, A. (2022). Pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 47–56.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*. Yayasan Barcode.
- Wijayati, H. (2024). *Metode Pemasaran Digital: Vol. 1 (1)*. PT.AnakHebatIndonesia.
- Williamson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Prosiding*