



Digital Marketing Strategy on Patient Visits at UPDMK GMP Hospital

Irma Binarti^{1*}, Nirwan Mulyatno², Dhamma Cahya Paramitha³

^{1,2}Departemen Kesehatan Gigi Masyarakat dan Pencegahan, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Moestopo (Beragama)

Corresponding Author: Irma Binarti irmabinarti@dsn.moestopo.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Dental and Oral Hospitals, Patient Visits

Received : 05, January

Revised : 07, February

Accepted: 09, March

©2025 Binarti, Mulyatno, Paramitha:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Marketing strategy that can be used by educational dental and oral hospitals is promotion. This research is a type of descriptive quantitative survey used, and the sampling technique is purposive sampling. The questionnaire consists of 2 questions about digital marketing. Conclusion: Overcoming the problem of sub-optimal performance of the Marketing Unit at RSKGMP UPDM, including, among other things, recruiting human resources to add staff to the Marketing Unit, recruiting according to the minimum educational qualifications of Bachelor Degree (Communication/ Business and Management/ Marketing/ DKV), Carrying out training to develop staff abilities, especially in the digital marketing field such as graphic design, content creation, and public speaking to optimize human resources so that the marketing unit is more focused and has a clear vision, mission and goals/target achievements.

Strategi Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien di RSKGMP UPDM

Irma Binarti^{1*}, Nirwan Mulyatno², Dhamma Cahya Paramitha³

^{1,2}Departemen Kesehatan Gigi Masyarakat dan Pencegahan, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Moestopo (Beragama)

Corresponding Author: Irma Binarti irmabinarti@dsn.moestopo.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Rumah Sakit Gigi dan Mulut, Kunjungan Pasien

Received : 05, Januari

Revised : 07, Februari

Accepted: 09, Maret

©2025 Binarti, Mulyatno, Paramitha:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh rumah sakit gigi dan mulut pendidikan adalah promosi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan mengenai pemasaran digital. Kesimpulan: Mengatasi masalah kurang optimalnya kinerja Unit Pemasaran di RSKGMP UPDM, antara lain dengan melakukan perekrutan sumber daya manusia untuk menambah staf di Unit Pemasaran, melakukan perekrutan sesuai dengan kualifikasi pendidikan minimal S1 (Komunikasi/Bisnis dan Manajemen/Marketing/DKV), Melaksanakan pelatihan-pelatihan untuk mengembangkan kemampuan staf khususnya di bidang digital marketing seperti desain grafis, pembuatan konten, dan public speaking untuk mengoptimalkan sumber daya manusia agar unit pemasaran lebih terfokus dan memiliki visi, misi, serta tujuan/target capaian yang jelas.

PENDAHULUAN

Di sektor kesehatan, persaingan semakin ketat. Rumah sakit menghadapi tantangan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai visi dan mengelola hasil yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kesehatan, kualitas perawatan, efektivitas biaya, dan kinerja bisnis. Jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat, dari 3.112 pada tahun 2021 menjadi 3.122 pada tahun 2022, peningkatan ini meningkatkan persaingan di antara rumah sakit pemerintah dan swasta yang berusaha mendapatkan sebanyak mungkin pasien dengan meningkatkan layanan mereka. Sebuah survei yang dilakukan pada Juli 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 5,3 miliar orang, atau 67% dari populasi global, menggunakan telepon selular, menurut salah satu survei, di mana orang-orang berusia 16 hingga 64 tahun sebagian besar menggunakan smartphone daripada perangkat seperti laptop, PC, tablet, atau jam tangan. Pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 15,5% dari Januari 2020, dan jumlah orang yang menggunakan smartphone terus meningkat.

Rumah Sakit dapat menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran. Penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat 50% untuk menarik pelanggan layanan kesehatan. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, seperti layanan yang tersedia di rumah sakit, dan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa rumah sakit terus memberikan layanan berkualitas tinggi. Kemajuan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sekarang ada lebih banyak penyedia online, membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beralih ke era digital. Rumah sakit dengan keuntungan yang rendah akan sulit untuk berkembang dan meningkatkan fasilitas dan layanan mereka. Oleh karena itu, rumah sakit harus menggunakan strategi marketing untuk mempertahankan pasien. Perusahaan manufaktur dan layanan kesehatan, seperti rumah sakit, dapat melakukan pemasaran melalui media digital.

Sebuah penelitian sistematis review yang dilakukan oleh Prasetyo dan Sulistiadi pada tahun 2019 menunjukkan bahwa rumah sakit memerlukan digital marketing untuk mempromosikan, mendidik, dan menyebarkan informasi terkait pelayanan medis agar mereka dapat memperluas bisnis mereka. Untuk mendapatkan pasien baru dan lama, rumah sakit harus menawarkan layanan medis berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan memastikan bahwa pasien akan puas dengan layanan yang diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Radu dkk. pada tahun 2017, platform komunikasi dapat memengaruhi perilaku tertentu yang berdampak pada pengambilan keputusan. Rumah sakit masih dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pasien baru dan lama. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang diskon, penawaran, dan promosi keunggulan barang dan jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin meneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi digital marketing yang digunakan untuk mengunjungi pasien baru di rumah sakit gigi dan mulut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono, Pemasaran adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Muljono, Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, atau publik secara keseluruhan. Pemasaran memiliki empat kegiatan utama: membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, pemasaran adalah proses administrasi dan sosial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lalu menawarkan dan menukar produk dengan harga yang sebanding. Dengan demikian, pemasaran adalah kegiatan menawarkan, menciptakan sesama individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan laba.

Fungsi marketing menurut Kotler adalah mencari informasi tentang pelanggan, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain dalam konteks pemasaran; membangun dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian; mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan persyaratan lainnya untuk memungkinkan transfer kepemilikan; dan pemasaran mengambil risiko menjalankan fungsi saluran pemasaran; mengatur hubungan antara pengiriman produk ke konsumen akhir dan penyimpanan.

Kotler menggambarkan strategi marketing sebagai kumpulan metode yang digunakan untuk menetapkan kebijakan dan aturan yang dapat membantu bisnis membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui nilai yang diciptakan oleh bisnis. Salah satu dari dua belas bagian strategi pemasaran adalah segmentasi, yang merupakan pembagian pasar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama dalam satu kelompok. Widjaya menyatakan bahwa ada tiga dasar segmentasi yaitu segmentasi geografis adalah pengelompokan yang dibagi berdasarkan daerah, populasi, dan iklim; segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, dan pekerjaan; segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup mereka; segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, dan penggunaan produk. Menurut Keegan dan Green, *targeting* adalah proses menetapkan sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons berdasarkan evaluasi segmentasi, dan dilakukan untuk mengoptimalkan pasar karena perusahaan hanya memilih salah satu atau lebih pasar untuk dimasuki.

Menurut Safitra, *positioning* adalah menempati posisi unik di mata konsumen dibandingkan pesaing dengan melakukan tindakan penawaran citra perusahaan. Akibatnya, *positioning* menciptakan kesan di benak konsumen yang membuat mereka selalu ingat barang yang dijual oleh perusahaan. Menurut Saputra, *digital marketing* digunakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang atau jasa. Menurut Purwana dkk., *digital marketing* adalah usaha untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan teknologi tersebut dengan menggunakan berbagai media seperti jejaring sosial.

Nadya mengatakan bahwa digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital. E-marketing adalah salah satu jenis marketing digital yang menggunakan media elektronik atau internet. Berdasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing mencakup pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital.

Dengan kemajuan teknologi, digital marketing menjadi lebih populer bagi bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Kurniawan menyebutkan beberapa media digital marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah website yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Perusahaan dapat menggunakan situs web mereka untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka. Penggunaan situs web ini akan menghemat biaya pemasaran. Bisnis dapat mengoptimalkan situs web mereka dengan menawarkan fitur yang akan menarik perhatian pelanggan.

Pemasaran Sosial Media (SMM) adalah sebagian besar masyarakat di seluruh dunia memiliki akun sosial media, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan memasarkan barang dan jasa mereka dengan berfokus pada sosial media dengan menyesuaikan target pelanggannya. Sosial media juga dapat dioptimalkan untuk marketing digital seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran melalui Search Engine (SEM) Perusahaan akan membayar biaya kepada google untuk meningkatkan visibility website. Cara ini membantu situs web yang menggunakan keyword tertentu untuk muncul di halaman pertama pencarian. Optimasi Search Engine (SEO) Optimasi Mesin Pencari, dikenal sebagai SEO, adalah proses mengubah konten sebuah website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dan menyajikan konten agar mesin pencari dapat dengan mudah menemukannya. Pemasaran melalui email, email marketing biasanya digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi bisa digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan dapat menggunakan email untuk menyebarkan promosi saat ini; ada banyak alat yang dapat digunakan, seperti mailchimp, constant contact, dan lainnya. Pemasaran Video yaitu SEO dapat membantu mengoptimalkan video marketing dengan menentukan sasaran atau target yang tepat. Konten yang menarik, seperti penjelasan tentang keunggulan produk, dapat dimasukkan ke dalam video tersebut atau jasa dan memberikan ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa perusahaan. Promosi online, Perusahaan dapat memasang iklan di berbagai platform seperti youtube, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan iklan karena dapat mengontrol siapa yang akan melihatnya. Namun, karena biaya yang tinggi untuk memasang iklan, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk promosi, tetapi keunggulannya adalah iklan akan menyebar ke target pelanggan yang sudah ditentukan.

Arifin menjelaskan bahwa menggunakan pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, antara lain jangkauan global, yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk atau jasanya di seluruh dunia dan mendapatkan pelanggan baru, biaya lebih rendah, perusahaan dapat menghemat lebih banyak uang daripada menggunakan pemasaran tradisional jika mereka mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Profiling, mengumpulkan informasi tentang pelanggan yang telah melihat iklan atau berinteraksi dengan iklan yang dibuat, keterbukaan adalah perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek jika mereka mengelola sosial media dengan baik dan cermat.

Menurut Purwana, ada lima hambatan digital marketing, termasuk mudah ditiru oleh banyak pesaing, menarik perhatian menjadi sulit jika kreatifitas tidak ditingkatkan, dimanfaatkan oleh individu yang tidak bertanggung jawab, jika ada tanggapan negatif, itu akan sangat mempengaruhi reputasi, beberapa individu belum menggunakan teknologi internet atau digital. Penggunaan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pasar dan mempromosikan barang dan jasa dikenal sebagai digital marketing. Ini dicapai melalui penggunaan saluran database online, yang memungkinkan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur dengan pelanggan secara langsung dan murah. Studi Bucharest menunjukkan bahwa iklan digital diperlukan untuk memperluas layanan perawatan medis. Metode pemasaran digital telah terbukti dapat menarik pasien baru dan menjamin kepuasan pasien, sehingga pasien berikutnya akan merekomendasikan fasilitas kesehatan lainnya. Ini dilakukan dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas tinggi.

Media sosial sangat penting untuk mempromosikan fasilitas kesehatan, menurut studi di Dubai. Iklan digital dapat meningkatkan persepsi merek fasilitas kesehatan di industri teknologi medis dan membantu pasien menemukan lokasi rumah sakit yang sesuai dengan skema teknologi medis. Salah satu rumah sakit di Surabaya menggunakan digital marketing dengan membuat aplikasi khusus yang berisi informasi dan promosi tentang layanan yang ditawarkan kepada pasien dan masyarakat. Sebagian besar orang menggunakan beberapa jenis pemasaran digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk iklan Search Engine (SEM), iklan email, SEO, media sosial, iklan display, iklan referral, iklan afiliasi, iklan konten, iklan online, dan iklan viral.

Beberapa langkah harus diambil dalam strategi pemasaran dan digital marketing yang efektif untuk mendapatkan informasi tambahan dan meningkatkan kesadaran digital untuk membuat perusahaan diingat oleh pelanggan. Langkah pertama adalah mengetahui siapa target pasar, mengumpulkan informasi tentang "siapa? apa yang dibutuhkan?" dan seterusnya. Langkah kedua adalah melihat apakah kompetitor menggunakan strategi yang sama untuk menarik pelanggan. Keterlibatan pihak ketiga diperlukan untuk desain seperti bahasa persuasif, iklan, dan website. Media online harus sesuai dengan preferensi pengguna, seperti media sosial seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain.

Mengoptimalkan potensi saluran media digital berarti mengubah pilihan saluran media digital sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan demografi pelanggan, dan kemudian berkonsentrasi pada meningkatkan biaya dan waktu promotif. Menilai hasil, memeriksa apakah penggunaan promosi di media online telah memenuhi indikator capaian yang telah ditetapkan, dan melakukan perbaikan jika tidak memenuhi target. Dapat mengetahui apakah program yang telah dibuat mampu mencapai standar efektifitas yang telah disepakati atau tidak dengan menggunakan data analisis yang ada. Jika tidak, program tersebut harus diubah. Studi lain menemukan bahwa rumah sakit harus melakukan promosi digital yang efektif karena internet memudahkan pelanggan untuk memberikan ulasan atau pendapat mereka. Banyak pasien bergantung pada ulasan yang muncul di mesin pencari saat mereka memilih dokter, dokter gigi atau rumah sakit. Internet telah membuka peluang baru dalam pemasaran kesehatan. Karena penggunaanya tersebar di seluruh dunia, jutaan orang mengakses media sosial setiap hari. Akibatnya, setiap perusahaan memprioritaskan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa fasilitas kesehatan, baik praktik mandiri, klinik, maupun rumah sakit, menggunakan media sosial sebagai alat digital yang paling sering. Media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube memberikan rumah sakit banyak kesempatan untuk terhubung dengan pasien. Beberapa fitur memiliki sistem yang terhubung satu sama lain. Sebuah studi menunjukkan bahwa facebook adalah situs web paling populer, diikuti oleh instagram dan twitter. Di fasilitas kesehatan, pemasaran gambar dan video sangat penting. Media sosial adalah salah satu tren marketing pelayanan kesehatan dengan tingkat keterlibatan pasien tertinggi. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit harus dapat memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran dan promosi, karena ini akan membantu mereka menciptakan image merek global, terkait dengan seberapa efektif penggunaan media sosial dan bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi reputasi rumah sakit. Strategi digital marketing bersama dengan program pencegahan, kuratif, dan rehabilitatif dapat digunakan secara efektif oleh rumah sakit. Ini dapat dicapai melalui komitmen untuk meningkatkan kualitas dan pemantauan dan pengawasan yang berkelanjutan.

METODOLOGI

Komite Etik Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) menyetujui penelitian dari segi keilmuan dan etika (Risalah No: 130/KEPK/FKGUPDM/VIII/2024), dan seluruh penelusuran telah selesai pada 31/12/2024. Setiap peserta juga menandatangani formulir informed consent. Pada bulan Juni hingga Desember 2024, responden RSKGMP UPDM mengikuti studi kuesioner cross-sectional ini. Setelah penjelasan tentang tujuan dan prosedur penelitian, para peserta memberikan persetujuan mereka. Pernyataan yang jelas adalah bahwa mereka hanya akan berpartisipasi secara sukarela. Pengisian kuesioner purposive sampling dilakukan ke responden. Digital marketing responden diukur dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terstruktur dengan hanya satu kemungkinan jawaban. Sembilan puluh lima responden yang mengisi dan menerima kuesioner diperlukan jawaban

semua pertanyaan. Penilaian digital marketing terdiri dari dua pertanyaan dan responden diminta untuk menjawab satu pilihan berdasarkan frekuensi referensi responden di RSKGMP UPDM. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikonstruksi sedemikian rupa sehingga membuat jawaban yang benar untuk setiap item mendapatkan 1 poin. Dengan menjumlahkan semua skor item, membagi totalnya dengan 95, dan menyatakan hasilnya dalam persentase, frekuensi pasien ditentukan. Distribusi frekuensi dinilai “paling tinggi”, (> 60%) “rendah” (<50%).

Analisis Data

Versi 23.0 dari Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) (SPSS Inc.) digunakan untuk mengunggah data ke dalam program analisis statistik. Kami menggunakan statistik deskriptif, seperti mean, persentase, dan frekuensi, untuk merangkum data. Perbedaan signifikan proporsi diuji dengan menggunakan uji chi-square. Setelah memastikan bahwa setiap asumsi memenuhi ambang batas signifikansi statistik sebesar 10%, setiap pengujian dijalankan dengan interval kepercayaan 95% dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05.

HASIL PENELITIAN

Dari Seratus Enam Puluh Dua responden yang datang ke RSKGMP UPDM, delapan puluh orang berjenis kelamin perempuan dan delapan puluh dua orang sisanya adalah laki-laki (Tabel 1). Tabel 2 menampilkan rata-rata usia pasien, usia tertua dan termuda.

Tabel.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase%
Laki-laki	82	51
Perempuan	80	49

Tabel 1 menampilkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada responden yang mengikuti sebanyak 162 responden, jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 (51%) responden, jenis kelamin perempuan sebanyak 80 (49%) responden. Proporsi penelitian ini pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir setara.

Tabel.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
20 - 30	72	44
31 - 40	42	26
41 - 50	29	18
51 - 60	19	12

Tabel 2 menampilkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat distribusi frekuensi usia responden yang diteliti sejumlah 162 responden dengan rincian sebanyak 72 responden (44%) dengan usia 20-30 tahun, usia sebanyak 42 responden (26%) dengan usia 31-40 tahun, sebanyak 29 responden (18%) dengan usia 41-50 tahun, dan 19 responden (12%) dengan usia 51-60 tahun

Tabel.3 Distribusi Frekuensi Referensi Responden Datang Untuk Melakukan Perawatan Kesehatan Gigi dan Mulut

Melakukan perawatan kesehatan gigi dan mulut	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Teman/ kerabat/saudara	80	49
Media Sosial	50	31
Rujukan dokter gigi	18	11
Keinginan sendiri	14	9

Tabel 3 menampilkan distribusi frekuensi referensi responden datang untuk melakukan perawatan kesehatan gigi dan mulut sejumlah 162 responden dengan rincian sebanyak 50 responden (31%) referensi dari media social, 18 responden (11%) dari rujukan dokter gigi dan 14 responden (9%) dari keinginan sendiri dan referensi yang paling tinggi sebesar 80 responden (49%) referensi dari teman/ kerabat/saudara.

Tabel.4 Distribusi Frekuensi Perawatan Kesehatan gigi dan Mulut dari Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Instagram	30	60
Goggle	5	10
Tiktok	5	10
Facebook	2	4
Website	1	2
Twitter Media	2	4
Online Lainnya	5	10

Tabel 4 menampilkan distribusi frekuensi Perawatan kesehatan gigi dan mulut di RSKGMP UPDM sejumlah 162 responden dilihat dari jumlah responden yang memilih menggunakan media social sebanyak 50 responden (31%) dengan rincian 5 responden (10%) dari Goggle, 5 responden (10%) dari Tiktok, 2 responden (4%) dari Facebook, 2 reponden (4%) dari Twitter, 5 responden (10%) menggunakan media online lainnya dan frekuensi perawatan kesehatan gigi dan mulut dilihat dari media sosial yaitu instagram yang paling tinggi sebesar 30 responden (60%)

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing yang efektif untuk pasien RSKGMP UPDM. Media sosial sangat penting untuk mendukung kinerja rumah sakit. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jeki Purnomo & Irma Febri Mustika 2021, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Hasil tambahan, yang sejalan dengan penelitian Ni Luh Ayu Citra et al. 2022, menunjukkan bahwa penerapan strategi digital memiliki efek yang signifikan, yaitu mendorong keterlibatan di media sosial di antara konsumen.

RSKGMP UPDM sudah memiliki beberapa akun resmi yang dikelola oleh unit pemasaran rumah sakit di media sosial, antara lain website, instagram, dan facebook. Namun, media yang paling aktif adalah instagram. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto berupa poster edukasi tentang kesehatan secara umum maupun khusus, poster ucapan di hari raya, hari besar dan video mengenai layanan yang terdapat di RSKGMP UPDM. Unggahan di feed Instagram biasanya dilakukan secara rutin per 1 minggu, sementara untuk story Instagram dilakukan 2-3 kali per 1 minggu. Beberapa contoh posting dan story di Instagram atas nama akun rsgm_moestopo.

Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden di meja pendaftaran untuk pasien integrasi dan di meja pendaftaran klinik eksekutif. Kuesioner yang diberikan berfungsi untuk mengetahui sumber referensi responden sebelum datang ke RSKGMP UPDM dan dapat dilihat dari tabel di atas bahwa referensi responden datang untuk melakukan perawatan kesehatan gigi dan mulut di RSKGMP UPDM, mayoritas mendapat rekomendasi dari teman atau saudara atau kerabat yaitu sebanyak 49%, referensi kedua yaitu media sosial sebanyak 31%, referensi ke 3 yaitu dari rujukan dokter gigi yang merawat sebanyak 11%, dan terakhir karena kemauan sendiri yaitu 9%. Distribusi frekuensi Perawatan kesehatan gigi dan mulut di RSKGMP UPDM sejumlah 162 responden dilihat dari jumlah responden yang memilih menggunakan media sosial sebanyak 50 responden (31%) dengan rincian 5 responden (10%) dari Goggle, 5 responden (10%) dari Tiktok, 2 responden (4%) dari Facebook, 2 reponden (4%) dari Twitter, 5 responden (10%) menggunakan media online lainnya dan frekuensi perawatan kesehatan gigi dan mulut dari media social instagram yang paling tinggi sebesar 30 responden 60%. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa rekomendasi kerabat yang dimaksud sebelumnya diketahui melalui media sosial

dan facebook memuat profil dan layanan-layanan di RSKGMP UPDM tetapi tidak terlalu aktif. Hal ini dilakukan karena berdasarkan pengamatan staff pemasaran, informasi mengenai RSKGMP UPDM saat ini lebih diketahui melalui instagram oleh pasien. Selain itu, pasien di RSKGMP UPDM lebih banyak yang berusia remaja dan dewasa muda karena didominasi oleh pasien mahasiswa koas dimana mereka lebih banyak menggunakan instagram dibanding facebook. Meskipun begitu, poster edukasi, jadwal dokter, dan layanan kesehatan yang tersedia di RSKGMP UPDM juga tetap dipasarkan di facebook 1-2 kali setiap bulannya karena usia dewasa tua dan lansia lebih banyak menggunakan faceboook karena fitur-fitur di dalamnya lebih mudah digunakan dibanding instagram dan ditampilkan website RSKGMP UPDM.

Sosial media tiktok dan twitter belum aktif digunakan oleh staff pemasaran, tetapi banyak mahasiswa koas mencari pasien untuk keperluan pendidikan di sana sehingga masyarakat juga dapat mengenal dan mengetahui RSKGMP UPDM. Hal ini dapat menjadi masukan untuk staff pemasaran agar dapat menambah media sosial lainnya, tetapi karena staff yang bertugas hanya 1 orang di unit pemasaran belum dapat dilakukan secara optimal sehingga lebih berfokus di instagram.

Ulasan di google review juga perlu diperhatikan karena biasanya pasien melakukan pencarian di google untuk mengetahui penilaian pelayanan sebelum melakukan perawatan di fasilitas kesehatan yang akan dikunjungi. RSKGMP UPDM mendapat penilaian 4.5/5. Namun dari semua ulasan yang diberikan oleh beberapa pasien, belum ada ulasan yang dibalas. Akan lebih baik jika ulasan-ulasan tersebut direspon sebagai bentuk apresiasi kepada pasien yang telah memberikan penilaian baik kepada RSKGMP UPDM Untuk ulasan yang kurang baik juga sebaiknya direspon dengan permohonan maaf dan dapat menjadi bahan koreksi dan evaluasi bagi RSKGMP UPDM untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada pasien.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Antonacci dkk. pada tahun 2021 menemukan bahwa hanya 27 peserta, atau 9 persen dari peserta, mengalami dampak digital marketing yang dilakukan melalui situs web, SEO, dan media sosial. Rujukan dokter sebesar 27,4% merupakan faktor yang paling memengaruhi pilihan pasien dalam penelitian ini. Marketing liaison, atau penghubung pemasaran, adalah strategi digital marketing yang paling hemat dana berdasarkan alokasi dana. Strategi penghubung pemasaran berhasil mendapatkan 42,7% klien baru dengan alokasi dana hanya 8% dari total anggaran, sementara strategi pemasaran digital marketing hanya dapat mendapatkan 9% klien baru dengan alokasi dana 25% dari total anggaran. Pada tahun 2020, Kikut et al. melakukan evaluasi pemasaran multimedia untuk menarik pasien afrika-amerika untuk melakukan skrining glaukoma di wilayah Philadephia, AS. Digital marketing terdiri dari buletin elektronik, email, facebook, dan situs web. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran radio menjadi yang paling efektif, meskipun buletin elektronik dan facebook gagal menarik pasien untuk skrining, sedangkan situs web berhasil menarik satu pasien.

Penelitian Klieztz dkk pada tahun 2020 menjelaskan terkait strategi pemasaran sosial media yang tepat untuk bisa menarik pasien prospektif di Jerman. Diharapkan penelitian ini akan membantu penyedia layanan kesehatan melakukan promosi. Dengan menggunakan akun instagram yang dibuat dengan nama dokter estetik, foto yang digunakan tidak menggunakan foto pasien; mereka diambil dari kamera ponsel biasa atau database internet. Konten dibagi menjadi kategori ilmiah, personal, dan kesehatan. Dalam waktu lima bulan, akun dokter estetik tersebut berhasil mengunggah 37 konten, mendapatkan 10.500 followers dan 24.030 likes. Konten personal adalah kategori dengan paling banyak subscribe dan like, dapat digunakan oleh ahli dermatologis untuk mempromosikan klinik mereka melalui strategi pemasaran sosial media, edukasi, dan jejaring sosial, tetapi pada dasarnya aturan tetap berlaku. Foto kulit pasien dapat menunjukkan identitas mereka, seperti tato, tanda lahir, atau lesi, seorang dermatologis harus berhati-hati untuk melindungi privasi pasien. Sebaliknya, pemasaran sosial media berhasil karena lebih dari 20 persen pasien mengetahui ahli dermatologisnya melalui sosial media.

Digital marketing bukan strategi pemasaran yang hemat biaya, menurut penelitian Antonacci dan Kikut. Terkait dengan pernyataan tersebut, penting untuk memahami komponen yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti menggunakan platform digital harus disesuaikan dengan tujuan publik. Selain itu, pendekatan yang tepat harus digunakan untuk menerapkan digital marketing.

Menurut Kottler et al., pendekatan digital marketing adalah pemasaran yang terhubung, terkonfirmasi sesuai dengan komunitas pelanggan, penyesuaian karakter merek, dan komersialisasi dari marketing mix yang dibuat bersama, uang, aktivasi komunitas, dan diskusi. Karena pemilihan strategi digital marketing adalah tujuan utama dalam digital marketing dan jenis digital marketing juga berpengaruh pada keberhasilan bisnis pemasaran. Media sosial adalah yang terbaik untuk meningkatkan pengenalan produk. Untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran afiliasi dan strategi jaringan pencarian google adalah cara terbaik. Sementara itu, pengoptimalan mesin telusur (SEO) adalah cara terbaik untuk meningkatkan jumlah pencari baru.

Salah satu pendekatan digital marketing yang paling umum adalah pemasaran sosial media. Menurut penelitian Klietz, akun instagram penelitian mencapai 10.500 followers dalam waktu 5 bulan. Ini menunjukkan bahwa platform sosial media ini sangat efektif untuk menjangkau pasien. Permasalahan etika harus dipertimbangkan saat menggunakan pemasaran sosial media. Menurut penelitian Militello, pengaruh pemasaran sosial media terhadap privasi pasien ketika ahli dermatologis tidak berhati-hati mengunggahnya. Menurut Denecke dkk, rumah sakit bisa tetap melanjutkan pemasaran sosial media tetapi harus memperhatikan penerapannya dari sudut pandang legalitas dan mengidentifikasi kemungkinan permasalahan etika serta permasalahan hukum yang menyertainya sehingga rumah sakit harus selalu update terkait aturan pedoman etika pemasaran rumah sakit

Faktor seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan dipengaruhi oleh pemasaran konten (Kwon et al., 2022). Selain itu, ditunjukkan bahwa pemasaran konten lebih efektif dalam memperoleh kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek juga dikaitkan dengan kesetiaan. Pemasaran digital meningkatkan kepuasan pasien, kesetiaan pasien, dan keterlibatan mereka dengan layanan rumah sakit. Salah satu keuntungan digital pemasaran, menurut Savitri (2022), adalah dapat lebih dekat dengan pelanggan. Rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran konten multi-saluran untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Dalam promosi layanan kesehatan, penggunaan media sosial seperti youtube dan facebook juga sangat membantu. Menurut beberapa penelitian, fasilitas pelayanan kesehatan, termasuk klinik, praktik mandiri, dan rumah sakit, banyak menggunakan media sosial (Ram (2020) dan Radu (2018). Media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube memberi rumah sakit banyak kesempatan untuk terhubung dengan pasien. Sistem yang saling terhubung biasanya dimiliki oleh berbagai fitur media sosial. Menurut sebuah penelitian, facebook adalah situs web yang paling banyak digunakan, diikuti oleh instagram dan twitter (Fahriza, 2021). Pemasaran kesehatan menggunakan gambar dan video telah mendapat perhatian besar. Media sosial

adalah strategi pemasaran pelayanan yang menghasilkan keterlibatan pasien tertinggi (Baum, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi digital marketing terhadap kunjungan pasien dapat berpengaruh penting dalam keberhasilan suatu RSKGMP UPDM. Digital marketing saat ini dengan kunjungan pasien kategori kurang baik disebabkan oleh keterbatasan jumlah staff, uraian tugas, dan tidak adanya evaluasi rutin. Untuk mengatasi masalah kurang optimalnya kinerja Unit Pemasaran di RSKGMP UPDM, yaitu antara lain Melakukan perekrutan SDM untuk menambah staff di Unit Pemasaran, Melakukan perekrutan sesuai kualifikasi pendidikan minimal S1 Sederajat (Komunikasi/ Bisnis dan Management/ Pemasaran/ DKV), Melakukan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan staff, terutama di bidang digital marketing seperti desain grafis, pembuatan konten, dan public speaking untuk mengoptimalkan SDM agar unit pemasaran lebih terarah dan memiliki visi, misi, dan tujuan/ capaian target yang jelas.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya masih melakukan penelitian untuk mengembangkan kemampuan staff, terutama di bidang digital marketing seperti desain grafis, pembuatan konten, dan public speaking untuk mengoptimalkan SDM agar unit pemasaran lebih terarah dan memiliki visi, misi, dan tujuan/ capaian target yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonacci C L, Omari A M, Bassora R et al. Success of Various Marketing Strategies for a New-to-the-Area Orthopedic Practice. *Cureus*. 2021;13(9):18122
- Baum N. Marketing and Practice Promotion--Past, Present, and Future. *Physician Leadersh J* 2021;8:71-4
- Bustanol Arifin AM. Konsep Digital Marketing Berbasis SEO dalam Strategi Pemasaran. *J Ekon Keuangan dan Bisnis*. 2019;87 - 94.
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y., Mayer, M. A., Merolli, M., & Hansen M. Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearb Med Inform [Internet]*. 2015;24(01):137-47. Available from : <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>
- Fahriza M PP. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systemic Review. *J Ilmu Kesehat Masy [Internet]*. 2021;13:100 - 8 . Available from: <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Fahriza M, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy* 2021;13:100-8. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>.
- Ghosal, D., Prasad, B., & Behera M. Impact of Approach with Text Analysis. *SSRN Electron J*. 2020
- Khie Khiong, 2020. Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research V ol.3 No.5 DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar>*
- Kikut A, Vaughn M, Salowe R, Sanyal M, Merriam S, Lee R, et al. Evaluation of a multimedia marketing campaign to engage African American patients in glaucoma screening. *Prev Med Reports*. 2020 Mar 1;17

- Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited;2016. 27 p
- Kotsenas AL, Arce M, Aase L, Timimi FK, Young C WJ. The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care. *J Am Coll Radiol*. 2018;15: 155 – 61
- Kurniawan. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2020
- Marie-Luise Kliezt, Hans Wilhelm Kaiser, Hans-Gunther Machens MMA. Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See? *Aesthet Surg J*. 2020;40(5):577 – 58
- Michelle Militello 1, Ronald A Yang 2, Jaclyn B Anderson 2, Mindy D Szeto 2, Colby L Presley 2 MRL 2. Social Media and Ethical Challenges for the Dermatologist. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):120 – 7
- Muljono RK. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2018
- Nadya. *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. J Ris Manaj dan Bisnis. 2016;
- Ni Luh Ayu Citra Mutiarahati, I Wayan Septa Wijaya, Ni Putu Indah Rosita. Penggunaan Strategi Digital Dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit. *Indonesia Journal of Health Research*, Vol.5 No.3 Desember 2022.
- Purcarea EVL. The Impact of Marketing Strategies in Healthcare Systems. *J Med Life*. 2019;12(2):93 – 96
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *J. Ris Manaj dan Bisnis*. 2016
- Radu M, Radu G, Condurache A LP V. The Influence of Digital Media On The Success of A Health Care Unit. *J Med Life* [Internet]. 2018;11:254 – 6. Available from: <https://doi.org/10.25122/jml-2018-0064>
- Ram Kumar Sibramaniam, Aishwarya Singhai PH. Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospital of Dubai. *ICTR 2019 2nd Int. Conf. Tour. Res.*, 2020, p. 330– 6.
- Rumondang A dkk. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2020
- Safitra R. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targenting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *K Ekon dan Manaj*. 2017;4-6
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sibramaniam RK ASP. Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospital of Dubai. *ICTR 2019 2nd Int Conf Tour Res*. 2020; 330 – 6
- Tjiptono F dan GC. *Service Quality dan Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta : Andi;2016
- Tritama, H. B., & Tarigan RE. The Effect of Social Media to The Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication Inf Technol J* [Internet]. 2016;10(1):9 – 14. Available from <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Widyawan S. *Pemasaran Dalam Era Digital Marketing*. 2020; 13 – 6
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-2