



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 3932-3938

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Management Strategi Pemasaran Rumah Sakit dalam Meningkatkan Pendapatan dengan Media Sosial

Sitti Lolo Sundari Manik<sup>1✉</sup>, Ahmad<sup>2</sup>, Yani Restiani Widjaja<sup>3</sup>, Purwadhi<sup>4</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Bandung

Email: [loloserang2882@gmail.com](mailto:loloserang2882@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Bidang pelayanan kesehatan atau rumah sakit tidak terlepas dari dampak persaingan akibat globalisasi. Berkembangnya pengguna internet bagi masyarakat luas membuat rumah sakit wajib meningkatkan *Brand Awareness*. Studi ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *literatur review*. Dengan kata kunci Pemasaran digital, analisis, rumah sakit. Sehingga didapatkan 5 artikel yang di *review*. penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit dapat mempengaruhi citra dan reputasi rumah sakit yang dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit dari berbagai media sosial yang paling berperan penting dalam menaikkan daya tarik rumah sakit adalah dengan *Celebrity Endorser* dan Instagram yang paling mempengaruhi ketertarikan pengguna.

Kata Kunci: *Manajemen, Pemasaran, Media Sosial, Rumah Sakit*

## Abstract

The field of health services or hospitals is inseparable from the impact of competition due to globalization. The development of internet users for the wider community makes hospitals obliged to increase Brand Awareness. This study was carried out descriptively with a literature review approach. With the keywords Digital marketing, analytics, hospitals. So that 5 articles were reviewed. The use of social media in hospital marketing can affect the image and reputation of the hospital which can increase the hospital's revenue from various social media The most important role in increasing the attractiveness of the hospital is with Celebrity Endorser and Instagram which most affect user interest.

Keywords: *Management, Marketing, Social Media, Hospital*

## PENDAHULUAN

Bidang pelayanan kesehatan atau rumah sakit tidak terlepas dari dampak persaingan akibat globalisasi, organisasi pelayanan kesehatan menghadapi tiga tantangan utama yaitu penurunan investasi publik, peningkatan kebutuhan akan pelayanan kesehatan, peningkatan akan kinerja petugas (Budiyatno et al., 2023)

Pengguna media social di dunia mengalami peningkatan menjadi 3.8 miliar dan jumlah orang yang mengakses atau menggunakan internet lebih dari 4,5 miliar. Tercatat pada tahun 2020 kuartal kedua pengguna Facebook aktif mencapai 2,7 miliar (Insani & Nurdan, 2022)

Menurut *we are social* menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial, Asia tenggara menduduki peringkat ke enam dengan presentasi 69%. Indonesia sebanyak 202.6 juta orang (73,3%) yang menggunakan internet dengan *platform* yang paling populer yaitu *youtube* (93.8%), *whatsapp* (87.7%), *instagram* (86.6%), *facebook* (85.5%) dan *twitter* (63.6) (Merrynda & Andriani, 2023).

Media promosi kesehatan adalah sarana atau upaya dalam menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik itu melalui media cetak, elektronik (TV, radio, computer dan lain-lain) dan media luar ruang, sehingga target sasaran yang dituju dapat meningkatkan pengetahuannya dan diharapkan dapat berubah perilaku kesehatannya kearah yang positif (Kusumawardani & Werdani, 2019)

Perkembangan internet, *world wide web* dan teknologi digital seperti platform teknologi dan *dekstop*, laptop, *smartphone* yang digunakan konsumen telah mengubah pemasaran. Semakin banyak yang menggunakan internet atau teknologi digital maka akan menemukan informasi yang tepat, cara yang lebih nyaman untuk membeli barang dan layanan tersebut. Pemasaran *digital* dapat digunakan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui teknologi dan media digital (Sembiluh & Sulistiadi, 2022)

Di era digital perkembangan teknologi informasi kesehatan sangat penting. Karena masyarakat dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara bebas melalui daring dengan menggunakan internet dan melalui media sosial. Media sosial merupakan instrumen kuat untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan kualitas pelayanan dalam bentuk tulisan, gambar maupun video keseluruhan masyarakat (Merrynda & Andriani, 2023)

Berkembangnya pengguna internet bagi masyarakat luas membuat rumah sakit wajib meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara terus menerus, dan membuat kedekatan bersama masyarakat sekitar. Dengan begitu, rumah sakit dapat lebih dipercaya dan dapat menjadi pilihan utama bagi customer. Hal yang sangat diperhatikan pada proses layanan yang diberikan rumah sakit adalah mindset, karena sebaik apapun seorang dokter memberikan pelayanan namun jika attitude kurang mendukung, maka akan sulit bagi rumah sakit untuk menegakkan konsep "*Hospital Branding*" (Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022)

Celebrity juga merupakan *platform* yang meyakinkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Dari bantuan promosi selebritis dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait brand yang dapat meningkatkan hasil penjualan (Sari & Saraswati, 2022).

## METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *systematic review*. Penelusuran sumber dilakukan pada artikel-artikel yang diterbitkan melalui pencarian pada *google scholar* dan *proquest*. Artikel yang relevan pada tahun 2022-2023. Dengan kata kunci manajemen, pemasaran digital, analisis, rumah sakit. Sehingga didapatkan 5 artikel yang di *review*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah menyaring artikel berdasarkan kualitas maka didapatkan 5 artikel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Deskriptif dari artikel yang dikaji

No	Nama	N (%)
Desain Studi		
1	Literatur Review	3 (60%)
2	Kuantitatif	2 (40%)

Jumlah Tipe Platform media		
1	1 Macam	1 (20%)
2	>1 Macam	4 (80%)

Tabel 2. Presentasi penggunaan Media Sosial

No	Media Sosial	Presentasi
1	Instragram	20.3%
2	Facebook	14.2%
3	Twitter	19.8%
4	Youtube	21.2%
5	<i>Celebrity Endorser</i>	24.5%

Diketahui dari tabel di atas bahwa hasil penelitian ini dilihat dari hasil *literatur review* sebanyak 3 artikel (60%) dan dengan desain penelitian kuantitatif 2 artikel (40%). Jumlah platform media sosial yang digunakan > 1 macam platform sebanyak 4 artikel (80%) dan 1 macam platform 1 artikel (20%). Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial mayoritas tertarik terhadap *celebrity endorser* sebesar 24.5%, dan minoritas menggunakan facebook sebesar 14.2%.

#### Pembahasan

Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Upaya pemenuhan harapan pelanggan dapat meningkatkan pemanfaatan pelayanan Kesehatan. (Linda, 2019)

Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam pemasaran khususnya dalam pemasaran rumah sakit. Proses pemasaran harus mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini meningkat pesat dengan menggunakan era web yang menuntut setiap produsen harus lebih produktif, cepat, efisien dan memudahkan dalam penyampaian pesan (Merrynda & Andriani, 2023)

Pada bidang layanan kesehatan, rumah sakit menggunakan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran dengan tetap berorientasi pada konsep bauran pemasaran yaitu 4P dan 4C. 4P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan 4C terdiri dari *Customer Needs and Wants* (Kebutuhan dan keinginan Konsumen), *Cost to The Customer* (Biaya Konsumen), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) (Ariyo & Achadi, 2022)

Dalam menggunakan media sosial yang berkembang setiap penggunaannya harus mempunyai konten yang menarik agar dapat menciptakan daya tarik setiap konsumen

sehingga akan mendapatkan *feedback* yang baik seperti *like*, *comment* dan *follow* (Vionita & Prayoga, 2022)

Ditinjau dari 5 artikel didapatkan *platform* media sosial yang digunakan dalam pemasaran rumah sakit yang sering digunakan yaitu instagram, facebook dan youtube. Efektifitas ini dilihat dari jumlah rata-rata *like* pada postingan yang dibagikan, serta dilihat dari segi komentar masyarakat terhadap sebuah informasi yang dibagikan dari setiap rumah sakit.

Media sosial dipandang lebih bisa menjangkau masyarakat luas dibandingkan dengan konvensional karena setiap orang sampai sekarang memiliki smartphone setelah itu kita mengadakan lewat medsos instagram dan facebook. Selain itu penonton program juga mengalami kenaikan setiap minggunya, dibandingkan dengan bulan-bulan awal program dibentuk walaupun terkadang ada salah satu tema yang masyarakat mungkin menganggap kurang menarik sehingga penonton hanya beberapa (Kusumawardani & Werdani, 2019)

Berdasarkan hasil survei beberapa rumah sakit dengan jumlah *followers* 3.920 yang memberikan *like* sebanyak 3.227, *comment* 31 orang, dan dari rumah sakit yang memiliki *followers* 1.709 yang memberikan *like* 1143, *comment* 32 orang (Vionita & Prayoga, 2022)

Strategi pemasaran yang sangat paling efektif adalah dengan *celebrity endorser* yang dipilih untuk pemasaran sebuah rumah sakit. Dilihat dengan Fadil Jaidi yang memiliki pengikut 5.2 M dan merupakan sebagai *content creator*. Mereka menginformasikan sebuah produk dalam satu kali tayangan informasi, sehingga daya tarik pengunjung dilihat dari artis yang mau menggunakan pelayanan tersebut, membuat asumsi pelanggan bahwa pelayanan tersebut baik. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden percaya jika Fadil Jaidi memahami dan mampu untuk menjadi *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Marketing* meningkatkan pendapatan 89% dalam 1 tahun terakhir (Sari & Saraswati, 2022)

Program live interaktif melalui media sosial sangat bagus dan cocok sekali dengan perkembangan jaman karena dapat dengan mudah membantu masyarakat untuk mencari tau apa yang mereka butuhkan melalui akses media sosial tersebut dimana pun mereka berada. Adanya program ini membuat penonton menjadi lebih mengerti tentang hal yang belum diketahui mengenai kesehatan yang disampaikan langsung oleh ahlinya dan dapat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari karena penonton lebih melakukan upaya preventif terhadap dirinya (Kusumawardani & Werdani, 2019)

Hasil analisis ini menjelaskan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kunjungan pasien berobat dan menjadikan kepuasan pasien di rumah sakit. Pelayanan kesehatan dengan mengedepankan pemasaran digital meningkatkan nilai jual rumah sakit dan membuat kepercayaan, loyalitas pasien, meningkatkan *brand*, dan mendorong pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan yang meningkatkan pendapatan rumah sakit. Media sosial menawarkan peluang besar bagi rumah sakit untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Dengan memahami peran, strategi, dan tantangan yang terkait, rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka sekaligus memberikan layanan kesehatan yang lebih baik kepada masyarakat.

#### SIMPULAN

Hasil dari *systematic review* penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit dapat mempengaruhi citra dan reputasi rumah sakit yang dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit dari berbagai media sosial yang paling berperan penting dalam menaikkan daya tarik rumah sakit adalah dengan *Celebrity Endorser* dan Instagram yang paling mempengaruhi ketertarikan pengguna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiyatno, K. C., Pascasarjana, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Administrasi, D. (2023). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>
- Kusumawardani, D. A., & Werdani, K. E. (2019). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PROGRAM PROMOSI KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH Dr. MOEWARDI SURAKARTA. *Encyclopedia of Operations Research and Management Science*. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1153-7\\_200324](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1153-7_200324)
- Linda, A. K. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun Tahun 2019. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226780045>

- 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. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 769–774. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>
- Sari, D. M., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi Dalam Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Bumame Farmasi Di Kota Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(Spesial Issue 2), 932–941.
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Milik Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(2), 437–444. <https://doi.org/10.20473/mgk.v11i2.2022.437-444>.