

Pemanfaatan Media Promosi Pemasaran Digital: Studi Pada Rumah Sakit di Kabupaten Malang

Shofi Nur Rahmah

Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya

e-mail : shofinurrahmah@ub.ac.id

Abstract

The rapid development of technology in the digital era makes people cannot be separated from gadgets and social media. It needs to be considered by hospitals as health service providers to participate in utilizing digital marketing in promoting their health facilities. This study aims to determine the level of knowledge of the public relation and marketing staff at Mitra Delima Hospital, Malang and carried out an intervention in the form of digital marketing training. This study used a pre-experimental one group research method with pre and post intervention designs without control. The samples in this study were 25 staff of public relation and marketing. The data in this study were analyzed descriptively. The results of this study indicated that the staff's knowledge about digital marketing after participating in the training increased. It is proved by the comparison of pre and post-test scores that were given.

Keywords: media, promotion, digital marketing, and hospital.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital membuat masyarakat tidak bisa lepas dari *gadget* dan media sosial. Hal ini perlu diperhatikan oleh rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan untuk turut memanfaatkan *digital marketing* dalam mempromosikan fasilitas kesehatan yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan staf unit humas dan pemasaran rumah sakit Mitra Delima Kabupaten Malang dan melakukan intervensi dalam bentuk pelatihan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *pre-experimental one group* dengan rancangan *pre* dan *post intervention without control*. Sampel dalam penelitian ini adalah 25 staf unit humas. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan cara deskriptif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pengetahuan tentang *digital marketing* staf setelah mengikuti pelatihan semakin baik. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan nilai pre dan post-test yang telah diberikan.

Kata Kunci: media, promosi, pemasaran digital, dan rumah sakit.

PENDAHULUAN

Seiring waktu, kemajuan teknologi yang dibuat oleh manusia semakin maju dan berkembang. Terutama teknologi digital yang membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah. Perkembangan teknologi digital ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penggunaan teknologi internet, inovasi *smartphone*, munculnya berbagai macam media sosial, dan *e-commerce*. Terlebih sejak pandemi Covid 19 mewabah pada Maret 2020 di

Indonesia, masyarakat sangat bergantung pada teknologi digital karena penerapan *social distancing* oleh pemerintah. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang masif ini membuat perubahan pada sikap konsumen (1).

Rumah sakit yang merupakan penyedia layanan kesehatan pada masyarakat tentunya harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan layanan pada konsumen (pasien). Pemanfaatan teknologi digital yang bisa diterapkan oleh rumah sakit yaitu *digital*

marketing, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pasar, promosi produk dan jasa dengan menggunakan saluran database secara daring untuk menjangkau konsumen secara personal dan hemat biaya dengan komunikasi secara terpadu. Metode *digital marketing* dinilai mampu menarik pasien baru dengan tetap memberikan layanan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien sehingga setiap pasien yang datang akan merekomendasikan fasilitas kesehatan yang dikunjungi. (2)

Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan yang mampu bersaing di dunia global, rumah sakit perlu menerapkan strategi pemasaran terkini agar tidak tertinggal. *Digital marketing* dari masa ke masa semakin beragam, beberapa jenis pemasaran digital yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya : *Search Engine Marketing (SEM)*, *website*, *Email Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, media sosial, *display advertising*, *referral marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *online advertising*, dan *viral marketing*. (3)

Kepuasan pasien merupakan tujuan utama rumah sakit. Rumah sakit yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memperoleh manfaat seperti reputasi rumah sakit lebih positif di mata pelanggan dan masyarakat serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan bagi rumah sakit untuk meningkatkan keuntungan, menjalin hubungan yang baik antara rumah sakit dengan pelanggan dan mendorong semua pihak rumah sakit untuk bekerja lebih baik. Di era yang serba digital ini, banyak konsumen mencari informasi *online* tentang pilihan pengobatan, belajar tentang masalah kesehatan, dan penyedia layanan kesehatan. Penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat 50% untuk menjangkau layanan kesehatan konsumen. (4,5)

Banyak platform digital yang dapat digunakan rumah sakit untuk mempromosikan layanan kesehatan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan keuntungan dapat terwujud. Menurut penelitian, 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan

pendapatan sebagai manfaat utama dari investasi digital. Saat ini, konsumen mencari pengalaman yang bebas stres dan dapat dipercaya. Dengan kemajuan teknologi, permintaan untuk aplikasi layanan kesehatan yang inovatif telah meningkat pesat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran kesehatan di *platform digital* akan membuat sektor kesehatan untuk terus tumbuh. (6)

Metode pemasaran digital dapat mempromosikan layanan medis untuk memperluas jangkauan bisnis. Cara ini bisa menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan yang berkualitas, yang menjamin kepuasan dan mereka bisa merekomendasikan fasilitas kesehatan pada orang lain di media sosial. Menurut Wijayaa dkk. (7); Wisetsri dkk. (8) bahwa salah satu manfaat digital marketing adalah memperluas brand/bisnis secara daring. Hasil penelitian di Bangladesh menyatakan bahwa untuk mengumpulkan informasi tentang dokter, orang mengandalkan situs web rumah sakit karena merupakan sumber informasi paling akurat dan terkini, serta mengumpulkan informasi yang diposting di media sosial seperti grup Facebook. Sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu layanan kesehatan, masyarakat melakukan riset tentang tenaga kesehatan dan berbagi ulasan tentang pengalaman mereka sehingga dapat bermanfaat bagi pasien di masa depan. Banyak orang mengunjungi situs web rumah sakit atau dokter untuk mendapatkan ulasan, menggunakan ulasan Google untuk memeriksa dan berbagi pengalaman medis, dan sejumlah besar orang hampir menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi pengalaman mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melakukan studi tentang pemanfaatan *digital marketing* di Rumah Sakit Mitra Delima Kota Malang. Peneliti juga memberikan pelatihan tentang *digital marketing* pada staf unit humas dan pemasaran (humas) sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan pengetahuan terkait *digital marketing* yang sangat diperlukan di era digital seperti sekarang ini.

METODE

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode *one group pre-experimental* dengan desain *pre* dan *post intervention without control*. Peneliti melakukan intervensi dengan metode pelatihan *digital marketing* terhadap responden yang merupakan staf di unit humsar Rumah Sakit Mitra Delima Kab. Malang. Pre-test yang berisi 7 soal pilihan ganda diberikan kepada responden. Setelah pelaksanaan intervensi, responden diberikan post-test yang berisi 7 soal pilihan ganda. Keseluruhan data yang dihasilkan telah dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif. Pengetahuan tentang *digital marketing* dianggap baik jika nilai post-test > 70, nilai skor rata-rata 50-70 dianggap cukup baik, dan nilai rata-rata < 50 dianggap kurang baik. Perhitungan nilai post-test tersebut menjadi fokus analisis intervensi. Nilai post-test diperoleh dari beberapa tahapan. Tahap awal studi ini adalah pelatihan luring mengenai pemanfaatan digital marketing untuk responden dan tahap akhir adalah pelaksanaan post-test. Peneliti melakukan evaluasi dalam 1 hari sejak intervensi dilakukan yaitu pada 7 Juni 2022 dari jam 08.00 s/d 14.00 WIB. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah 25 responden yang merupakan staf unit humsar RS Mitra Delima Kab. Malang.

HASIL

RS Mitra Delima memiliki 25 staf di unit humsar yang belum pernah mengikuti pelatihan *digital marketing* yang tersertifikasi. Sumber daya manusia yang mampu mengelola *digital marketing* sangat diperlukan untuk

meningkatkan layanan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* merupakan salah satu sarana peningkatan kemampuan pemahaman staf di unit humsar tersebut.

Hasil observasi dan wawancara mendalam saat preintervensi menyebutkan bahwa penyebab permasalahan adalah kurangnya pemahaman staf unit humsar tentang *digital marketing* di rumah sakit tersebut. Oleh sebab itu, intervensi pelatihan *digital marketing* diberikan kepada seluruh staf unit humas RS Mitra Delima. Total 25 staf yang mengikuti pelatihan luring pada tanggal 7 Juni 2022.

Dalam pelatihan ini peserta diberikan dua materi pokok yaitu: Pertama, *Digital marketing Mindset* dan *Riset Keyword*. Isi dalam materi ini adalah pengertian *digital marketing*, konsep POEM, tatacara riset keyword, dan evaluasi konten. Kedua, *Content Strategy – Content Planning*, materi ini mencakup: pentingnya konten *plan* dan mengelola konten yang baik. Setelah pelaksanaan intervensi dengan pelatihan *digital marketing* secara luring, responden diberi 7 pertanyaan pilihan ganda mengenai pengetahuan mereka tentang *digital marketing*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif pada pemahaman staf unit humsar tentang *digital marketing*. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pengetahuan dan teknis mengenai *digital marketing* dan optimasi *website*. Hasil studi tentang kemampuan pemahaman *digital marketing* dalam pra dan paska intervensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre dan Post Intervensi Pelatihan *Digital Marketing* RS Mitra Delima

Respondent	Gender	Nilai Pre Test	Nilai Post Test	%
Mr. LA	M	100	100	0
Mr. HS	M	57	71	25
Mr. SAP	M	71	86	20
Mr. RS	M	71	100	40
Mr. YB	M	100	100	0
Mr. T	M	100	100	0
Mr. S	M	57	-	-100
Mr. H	M	29	86	200
Mrs. CN	F	43	70	63
Mrs. D	F	86	71	-17

Mrs. UH	F	43	71	67
Mrs. MJ	F	57	100	75
Mrs. DEF	F	86	86	0
Mrs. DIS	F	29	71	250
Mrs. DC	F	43	86	100
Mrs. NS	F	43	100	133
Mrs. IK	F	57	100	75
Mrs. WY	F	71	71	0
Mrs. WL	F	86	86	0
Mrs. LW	F	100	100	0
Mrs. O	F	71	71	0
Mrs. RDP	F	43	86	100
Mrs. DIF	F	43	-	-100
Mrs. YS	F	57	-	-100
Mrs. A	F	57	-	-100

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengetahuan staf tentang *digital marketing* dianggap baik bila mendapatkan nilai >70 pada post-test, sedangkan dikatakan cukup bila mendapatkan nilai 50-70, dan dikatakan kurang bila <50. Berdasarkan hasil penilaian post-test, 20 staf mendapatkan hasil pengetahuan baik (80%), 1 staf mendapatkan pengetahuan cukup (4%), dan 4 staf hanya mengikuti pre-test dan tidak mengikuti post-test.

PEMBAHASAN

Sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki aset atau sumber daya yang bagus harus dikelola oleh sumber daya manusia yang juga berkualitas. Dengan adanya SDM yang unggul ini, manajemen organisasi akan tertata dan berjalan dengan baik. Wahyudi dalam Tobari (9) menjelaskan bahwa Sumber Daya Manusia adalah semua hal yang mencakup energi, keterampilan, bakat dan pengetahuan manusia yang dipergunakan untuk tujuan produksi dan jasa yang bermanfaat.

Organisasi wajib menjaga dan meningkatkan performa staf agar dapat memberikan kualitas layanan pada konsumen. Upaya yang bisa dilakukan oleh organisasi adalah memberikan pelatihan rutin sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pelatihan adalah aktivitas atau kegiatan latihan untuk meningkatkan mutu, keahlian, kemampuan, dan keterampilan (dilakukan setelah dan selama menduduki jabatan atau pekerjaan tertentu).(10)

Dalam penelitian ini, pelatihan digital marketing yang merupakan sebuah upaya intervensi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan rumah sakit memberikan dampak yang positif. Pada awalnya, para staf unit humsar memiliki pengetahuan yang cukup mengenai digital marketing, terlihat dari hasil pre-test yang diberikan. Setelah pelatihan dilaksanakan, pengetahuan tentang digital marketing para staf tersebut bertambah. Hal ini dibuktikan dengan hasil post-test yang sangat tinggi.

Pelatihan digital marketing yang didapatkan para staf unit humsar dapat diterapkan dalam mempromosikan layanan kesehatan yang diberikan pada konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses layanan kesehatan di RS Mitra Delima. Dengan begitu, kualitas layanan daring akan mendapatkan ulasan yang baik di media sosial.

REFERENCES

1. Kasali, R. (2018). Self distraption (Bagaimana perusahaan keluar dari perangkap masa lalu dan mendistrupsi dirinya menjadi perusahaan yang sehat. Jakarta: Mizan Media Utama
2. Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuc M, Bulescu IA PV, "Carol Davila" University of Medicine and Pharmacy, Bucharest R, Halawany H, Al-Abidi KS. The adaptation of health care marketing to the digital era. J Med

- Life 2017;10:44–6.
<https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>.
3. Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana TTN. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
 4. Al-Weshah, G.A., Kakeesh, D.F., & Al-Ma'aitah, N.A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7),90-99. DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar>
 5. Arni, P., & Laddha, S.(2017). Adoption of Digital Marketing in Health Industry. *SIES Journal of Management*.13 (1).3-10
 6. Khan, R. Z., & Nawaz, H. (2021). Impact and Challenges of Digital Marketing during Covid-19 Pandemic. *Gorteria Journal*, 34 (8), 31-39.
 7. Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Du, X. L., Shi, Y. F., & Huang, G. (2018) Performance evaluation of digital marketing in healthcare industry with the application of data envelopment analysis. *Revista De Certerare Si Interventie Sociola*, 60, 39-50.
 8. Wisetsri, W., Soni, N., Singh, R. K., Chaurasia, P. K., & Gupta, S.K. (2021). The healthcare sector: A development of digital marketing methods. *Linguistica Antverpiensia*, 3, 2602-2621.
 9. Tobari. 2014. Perencanaan SDM. *Jurnal Universitas PGRI Palembang*, (18) <http://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/tobari>
 10. Riniwati, Harsuko. 2016. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UB Press