

Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakefektifan Digital Marketing Di Rumah Sakit Islam Metro

Rizky Aprilianti Lestari¹, Anniesha Friezshia², Eva Nirmala Angguniar³, Debi Efendi⁴,
Rizka Imelda⁵, Nia Rahmawati⁶, M. Fuadul Irfan⁷

¹ Administrasi Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

E-mail: Rizkyaprilianti08@gmail.com¹
evanirmala640@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing, sebagai bagian integral dari transformasi digital, memainkan peran krusial dalam menghubungkan rumah sakit dengan pasien potensial dan meningkatkan reputasi serta pangsa pasar. Desain studi yang digunakan berupa studi observasional deskriptif melalui pengamatan indikator keberhasilan transformasi digital dan indikator keberhasilan pemasaran di Rumah Sakit Islam Metro. Inisiatif "One Day One Story" dapat menjadi langkah strategis bagi Rumah Sakit Islam Metro dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik di ranah digital. Dengan konsisten membagikan satu kisah inspiratif atau informasi bermanfaat setiap harinya melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, rumah sakit tidak hanya sekadar mempromosikan fasilitas dan layanan, namun juga membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Dengan demikian strategi yang tepat dalam program "One Day One Story" dapat menjadi salah satu pilar utama dalam upaya meningkatkan pemasaran digital Rumah Sakit Islam Metro.

Kata kunci: Marketing, Media Sosial, Rumah Sakit.

ABSTRACT

Digital marketing, as an integral part of digital transformation, plays a crucial role in connecting hospitals with potential patients and increasing reputation and market share. The study design used was a descriptive observational study through observation of indicators of digital transformation success and indicators of marketing success at Metro Islamic Hospital. The "One Day One Story" initiative can be a strategic step for Metro Islamic Hospital in increasing visibility and appeal in the digital realm. By consistently sharing one inspiring story or useful information every day through various social media platforms such as Instagram, Facebook, and others, the hospital not only promotes facilities and services, but also builds emotional connections with the community. Thus, the right strategy in the "One Day One Story" program can be one of the main pillars in efforts to improve digital marketing at Metro Islamic Hospital.

Keywords: Hospital, Marketing, Social Media.

Pendahuluan

Transformasi digital mengacu pada sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah entitas (termasuk di dalamnya proses bisnis, efisiensi, dan lain sebagainya) dengan cara memicu perubahan yang bersifat signifikan pada komponen-komponennya melalui penggabungan informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas yang memanfaatkan teknologi. Transformasi digital akan mempengaruhi berbagai aspek organisasi seperti misalnya pemanfaatan sumber daya digital, desain strategis pertumbuhan digital, perubahan struktur organisasi internal, serta definisi dari berbagai pengukuran untuk tujuan yang ingin dicapai. (Kraus, Schiavone, et al., 2021).

Transformasi digital dalam kesehatan adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek layanan kesehatan, mulai dari administrasi, diagnosis, pengobatan, hingga pengelolaan data pasien. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan aksesibilitas layanan kesehatan.

Dalam konteks rumah sakit, transformasi digital tidak hanya mengubah cara pelayanan medis diberikan, tetapi juga bagaimana rumah sakit berinteraksi dengan pasien dan masyarakat secara keseluruhan. Digital marketing, sebagai bagian integral dari transformasi digital, memainkan peran krusial dalam menghubungkan rumah sakit dengan pasien potensial dan meningkatkan reputasi serta pangsa pasar.

Marketing rumah sakit di era digital adalah suatu keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan berbagai tools dan strategi digital, rumah sakit dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pasien.

Metode Penelitian

Studi ini merupakan sebuah studi pendahuluan untuk mengelaborasi dampak transformasi digital di Rumah Sakit Islam Metro terhadap operasional bisnis rumah sakit. Desain studi yang digunakan berupa studi observasional deskriptif melalui pengamatan indikator keberhasilan transformasi digital dan indikator keberhasilan pemasaran di Rumah Sakit Islam Metro.

Hasil dan Pembahasan

Di era modern ini, informasi begitu mudah diakses dan persaingan antar institusi kesehatan semakin ketat, promosi rumah sakit menjadi sebuah kebutuhan yang vital. Promosi dapat membantu masyarakat atau pasien untuk mengetahui layanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit, seperti layanan unggulan, dokter spesialis, teknologi terbaru, dan fasilitas penunjang lainnya. Promosi yang tepat sasaran dapat menarik pasien baru dari berbagai wilayah dan kalangan masyarakat. Hal ini akan meningkatkan jumlah pasien yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan rumah sakit dan mendukung keberlangsungan operasionalnya. Rumah sakit dapat menggunakan promosi untuk menonjolkan keunggulan dan keunikannya dibandingkan dengan kompetitor, seperti layanan khusus, dokter ternama, atau teknologi mutakhir. Dengan strategi promosi yang tepat dan terarah, rumah sakit dapat mencapai tujuan strategisnya dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Dalam penyelenggaraannya rumah sakit islam metro kurang aktif dalam promosi rumah sakit khususnya di pemasaran digital yang menjadi akses paling mudah bagi pasien untuk mendapatkan informasi terbaru terkait rumah sakit.

Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakefektifan Digital Marketing Di Rumah Sakit Islam Metro

[1] Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan anggaran dapat menyebabkan keterbatasan dalam merumuskan strategi promosi yang efektif, membuat materi promosi yang menarik, dan melaksanakan kegiatan promosi yang berkelanjutan. Seperti yang telah kami diskusikan dengan sekretaris Tim PKRS Rumah Sakit Islam Metro, terjadi pengalihan staf yang sebelumnya didedikasikan untuk mengelola digital marketing untuk membantu penyempurnaan implementasi Rekam Medis Elektronik (RME). Hal ini berakibat pada berkurangnya aktivitas digital marketing di Rumah Sakit Islam Metro. Pengalihan staf ini dilakukan dengan pertimbangan matang untuk memastikan kelancaran implementasi RME yang merupakan program penting bagi rumah sakit. Pihak rumah sakit memahami bahwa kurang aktifnya digital marketing dapat berdampak pada penurunan jangkauan informasi dan promosi rumah sakit kepada masyarakat.

[2] Kurangnya keahlian dalam bidang promosi karena staf rumah sakit belum memiliki pelatihan atau pengalaman yang memadai dalam bidang pemasaran dan komunikasi, sehingga sulit untuk membuat pesan yang menarik dan menjangkau target audience yang tepat. Pihak rumah sakit menyadari bahwa keterbatasan keahlian di bidang promosi dapat menjadi hambatan dalam menjangkau pasien dan meningkatkan brand awareness.

[3] Kurangnya koordinasi antar bagian karena promosi rumah sakit yang efektif memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai bagian, seperti bagian pemasaran, humas, dan layanan pasien. Kurangnya koordinasi dapat menyebabkan inkonsistensi dalam pesan dan strategi promosi.

[4] Budaya organisasi yang tidak mendukung promosi. Jika budaya organisasi tidak menghargai pentingnya promosi, maka staf rumah sakit mungkin tidak termotivasi untuk terlibat dalam kegiatan promosi.

Dampak dari Kurang Optimalnya Penerapan Pemasaran Digital di Rumah Sakit

Rumah sakit yang kurang aktif dalam pemasaran digital akan sulit dikenal oleh masyarakat. Akibatnya, informasi penting tentang layanan rumah sakit pun akan sulit diakses oleh pasien, sehingga mereka kesulitan dalam mencari informasi dan membuat janji temu. Pasien akan kesulitan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang layanan dan fasilitas rumah sakit, termasuk jam buka, lokasi, kontak, dan biaya perawatan. Hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan kebingungan bagi pasien, dan bahkan dapat menunda mereka dalam mencari perawatan medis yang mereka butuhkan. Dampak yang lebih parah adalah penurunan jumlah pasien, kehilangan pasien potensial, dan kemunduran dalam mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk membangun strategi pemasaran digital yang jelas dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasien dan meningkatkan kualitas layanannya.

Alternatif Penyelesaian Masalah

Rumah sakit dapat mengalokasikan staf khusus untuk kegiatan pemasaran digital, alokasikan staf khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan ini. Hal ini memungkinkan fokus dan keahlian yang terarah, sehingga menghasilkan strategi dan konten yang lebih efektif. Staf rumah sakit juga perlu dilatih tentang cara membuat pesan yang menarik dan menjangkau target audience yang tepat, pelatihan ini harus mencakup penciptaan pesan yang menarik, penargetan audience yang tepat, dan penggunaan berbagai platform digital secara efektif. Penting untuk memastikan bahwa semua bagian rumah sakit bekerja sama dalam upaya promosi, bangun kolaborasi yang kuat antar bagian rumah sakit. Koordinasi yang baik antara bagian pemasaran, humas, dan layanan pasien sangatlah penting untuk memastikan konsistensi pesan dan strategi promosi.

Yang paling utama adalah rumah sakit perlu menggunakan berbagai saluran promosi untuk menjangkau target audience yang luas, seperti media sosial (WA, Instagram, TikTok, Facebook) dan website yang perlu ditingkatkan untuk informasi terbaru terkait jam layanan poliklinik, jadwal dokter terbaru, program unggulan, dan profil yang lengkap sehingga masyarakat akan mudah dalam mencari informasi. Sehingga digital marketing yang ada di rumah sakit dapat berjalan secara optimal.

Implementasi Program "one day one story" dalam Upaya Peningkatan Marketing di Rumah Sakit Islam Metro

Dampak aktif bermedia sosial bagi peningkatan promosi rumah sakit sangat signifikan. Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pasien potensial. Melalui media sosial, rumah sakit dapat berbagi informasi kesehatan yang relevan, memberikan tips kesehatan, menjawab pertanyaan pasien, serta menampilkan testimoni pasien yang puas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan rumah sakit, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi positif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan rumah sakit untuk melakukan engagement dengan pasien secara real-time, sehingga dapat dengan cepat merespon pertanyaan atau keluhan yang muncul. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan pasien dan membangun komunitas yang solid di sekitar rumah sakit.

Inisiatif "One Day One Story" dapat menjadi langkah strategis bagi Rumah Sakit Islam Metro dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik di ranah digital. Dengan konsisten membagikan satu kisah inspiratif atau informasi bermanfaat setiap harinya melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, rumah sakit tidak hanya sekedar mempromosikan fasilitas dan layanan, namun juga membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Dalam era di mana informasi begitu mudah diakses melalui media sosial, pendekatan storytelling ini memungkinkan Rumah Sakit Islam Metro untuk menonjol di antara kompetitor. Cerita-cerita yang dibagikan dapat mencakup kisah sukses pasien, profil dokter spesialis, inovasi teknologi kesehatan yang diterapkan, atau bahkan kegiatan sosial yang melibatkan rumah sakit. Melalui pendekatan yang lebih personal dan humanis ini, rumah sakit dapat menjangkau audiens yang lebih luas,

mulai dari pasien potensial, keluarga pasien, hingga masyarakat umum. Selain itu, dengan konsisten memberikan informasi yang relevan dan up-to-date, rumah sakit dapat memperkuat posisinya sebagai pusat layanan kesehatan yang terpercaya dan modern.

Implementasi program "One Day One Story" dengan fokus pada informasi jadwal praktik dokter dan jadwal poliklinik dapat menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif bagi Rumah Sakit Islam Metro. Dengan rutin membagikan informasi tersebut, rumah sakit tidak hanya memberikan kemudahan bagi pasien dalam mengakses layanan kesehatan, tetapi juga secara tidak langsung mengedukasi masyarakat tentang pentingnya merencanakan kunjungan ke dokter. Ketika pasien terbiasa mencari informasi terkait jadwal praktik melalui media sosial rumah sakit, maka mereka akan lebih cenderung memilih Rumah Sakit Islam Metro sebagai tujuan berobat. Selain itu, konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat dan up-to-date akan membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Pasien akan merasa bahwa rumah sakit peduli terhadap kebutuhan mereka dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak positif pada peningkatan jumlah pasien yang datang ke Rumah Sakit Islam Metro. Dengan demikian, program "One Day One Story" tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan pasien dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Dalam era di mana informasi begitu mudah diakses melalui media sosial, pendekatan storytelling ini memungkinkan Rumah Sakit Islam Metro untuk menonjol di antara kompetitor. Cerita-cerita yang dibagikan dapat mencakup kisah sukses pasien, profil dokter spesialis, inovasi teknologi kesehatan yang diterapkan, atau bahkan kegiatan sosial yang melibatkan rumah sakit. Melalui pendekatan yang lebih personal dan humanis ini, rumah sakit dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mulai dari pasien potensial, keluarga pasien, hingga masyarakat umum. Selain itu, dengan konsisten memberikan informasi yang relevan dan up-to-date, rumah sakit dapat memperkuat posisinya sebagai pusat layanan kesehatan yang terpercaya dan modern. Dengan demikian strategi yang tepat dalam program "One Day One Story" dapat menjadi salah satu pilar utama dalam upaya meningkatkan pemasaran digital Rumah Sakit Islam Metro. Penerapan "One Day One Story" yang matang, juga dapat membangun citra yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pasien yang ada di Rumah Sakit Islam Metro.

Referensi

- Abdylah, M. R. T. (2024). Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit: Digital Marketing in Hospital Health Services. *Indonesian Scholar Journal of Business Economic & Management Science (ISJBEMS)*, 1(01), 27-32.
- Budiyatno, K. C. (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.
- Irmawati, L. I., & PGDHS, A. S. M. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis SI Administrasi Rumah Sakit*. Institut Ilmu Kesehatan-University Press.
- Josephine, S. A., Wilandari, A., Naufalia, V., Windasari, V., & Helmy, M. S. (2024). EFEKTIVITAS PLATFORM MEDIA SOSIAL SEBAGAI LANGKAH STRATEGI DIGITAL MARKETING RUMAH SAKIT HERMINA GALAXY. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 4102-4108.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218-223.
- Kraus, S., Schiavone, F., et al. (2021) 'Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research', *Journal of Business Research*, 123, pp. 557–567. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.030.
- Laksmi, D., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 6(1), 162-168.
- 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.
- Melia, J. F. (2021). *Rancangan Pengembangan Digital Marketing Di RSGM Maranatha Bandung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Permatasari, A. A., Lolita, D. C., & Chotimah, C. C. (2023). Peran Media Digital Dalam Upaya Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat: Tinjauan Literatur. *Zaitun (Jurnal Ilmu Kesehatan)*, 11(1), 1-4.