



ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT

Vini Restu Insani, Jon Hendri Nurdan

Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Pada awal tahun 2020 pengguna media sosial didunia mengalami peningkatan menjadi 3.8 miliar dan jumlah orang yang mengakses atau menggunakan internet lebih dari 4,5 miliar. Rumah sakit yang menggunakan media sosial sejak pandemic Covid-19 juga semakin meningkat dan didukung oleh revolusi 4.0. Metode kajian sistematis ini dibuat dengan menggunakan metode PRISMA dengan mengkaji dari artikel yang relevan yang diterbitkan dari tahun 2019-2021 yang bersumber dengan menggunakan Google Scholar dan PubMed. Kriteria inklusi adalah artikel jurnal penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit, Kata Kunci "Media Sosial", "Rumah Sakit" a (Rumah Sakit dan "Pemasaran"). Artikel lengkap dapat diakses, diterbitkan 2019-2021. Tinjauan basis data elektronik dua hari, 6 November 2021 -07 hari disaring secara mandiri dan kolektif oleh penulis. Setelah seleksi studi dan ekstraksi data, temuan artikel disintesis dalam sintesis naratif. Artikel yang dipilih dalam kajian sistematis ini sebanyak 8 artikel. Hasil penelitian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada pemasaran rumah sakit setelah menggunakan media sosial terutama dalam meningkatkan pangsa pasar dengan komunikasi interaktif dengan pasien dalam membuat konten kesehatan yang menarik guna meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan visi dan misi. Dalam pemasaran rumah sakit menjadikan keharusan dalam penggunaan media sosial, bahkan rumah sakit menggunakan lebih dari 1 (satu) platform media sosial. Media sosial ini digunakan rumah sakit sebagai salah satu strategi rumah sakit untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan sharing pengetahuan kesehatan kepada pasien.

Kata Kunci: Media sosial, strategi pemasaran, rumah sakit

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 pengguna media sosial 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.¹ Pada tahun 2019 akhir dunia dilanda pandemic Covid-19. Pengguna media sosial diperkirakan akan meningkat pesat selama Pandemi CVD-19. Karena banyak orang pergi ke media sosial untuk menghilangkan masalah psikologis mereka. Ini adalah tantangan terbesar dalam sistem kesehatan masyarakat.

Berkembangan pesat teknologi informasi digital sangat mempengaruhi perubahan kehidupan manusia didukung dengan revolusi 4.0 yang merupakan tren dalam dunia industri termasuk juga rumah sakit dalam menggabungkan anatar teknologi otomatisasi dengan teknologi siber, sehingga informasi terbaru dapat diperoleh masyarakat dengan cepat dan akurat serta efisien.²

Media sosial merupakan salah satu media yang digubakan untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dan pengetahuan yang dapat dengan mudah diakses dimanapun kita berada. Media sosial yang dikenal diantaranya adalah Facebook, Website, E-mail, Instagram, Telegram, dan lain sebagainya.

Menurut penelitian Sugawara (2020), rumah sakit yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi layanan kesehatan serta mengumumkan pemberitaan acara yang dilakukan rumah sakit.¹ Menurut MacDonald dalam Fahriza (2021), rumah sakit yang menggunakan media sosial dalam

pemasaran sebanyak 94% pada tahun 2014, sedangkan di Amerika rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran sebanyak 94,41 % dan pada media Twitter sebanyak 50,82%. Di Eropa Barat, rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media sosial untuk pemasaran sebanyak 67,0 % dan pada akun Twitter sebanyak 18,1 %.³

Saat pandemi Covid-19 ini didalam sistem pelayanan kesehatan diketahui bahwa jumlah penggunaan media sosial pada rumah sakit meningkat secara drastic, terutama penggunaan *telemedicine*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit.

Konsep Teori

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang digunakan oleh pengguna untuk mencari, membuat dan berbagi konten dalam berbagai cara melalui informasi, pendidikan, kritik atau lelucon. komunitas.⁴ Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis dan memiliki pangsa pasar yang besar. 6 Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga membantu meningkatkan perilaku.⁴

Tren penggunaan media sosial meningkat pesat selama pandemi Covid-19. Berikut beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia⁴

Tabel 1 Tren Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna (%)
Youtube	88
WhatsApp	84
Facebook	82
Instagram	79

Twitter	56
Line	50
Messenger	50
LinkedIn	35
Pinterest	34
WeChat	29

Sumber : Datareportal dalam Putri (2021)

Berdasarkan Tabel 1, media sosial YouTube adalah yang paling populer, dengan 88%, karena di sinilah Youtube adalah media berbasis visual pendidikan, yang memudahkan orang untuk belajar.

Media sosial merupakan terobosan yang sangat penting dalam penyebaran informasi yang cepat, terutama di masa epidemi CVD-19. Namun, menggunakan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Manfaatnya adalah sebagai berikut:⁴

- a. Melalui media sosial penyebaran informasi bisa dilakukan sangat cepat.
- b. Platform media sosial dapat mengelola proyek penelitian kolaboratif, survei online, dan pusat penelitian, terutama selama epidemi Covid-19..
- c. Platform media sosial dapat mendukung kegiatan pendidikan melalui (webinar).

Sedangkan kekurangan dari penggunaan media sosial adalah

- a. Membuang waktu dengan percuma oleh penggunanya.
- b. Terlalu banyak informasi kesehatan bisa menjadi bumerang bahkan menghalangi pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan karena bingung menyerap kebenaran informasi tersebut.
- c. Penggunaan media sosial memungkinkan adanya informasi yang disampaikan

tidak valid (Hoax) yang bisa menyebabkan seseorang yang menerima informasi mengalami ketakutan.kecemasan bahkan sampai depresi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik adalah memahami dinamika pemasaran dengan menggabungkan wawasan dari minat dan kebutuhan, pesaing dan keterampilan sumber daya manusia, secara internal dan eksternal. Oleh karena itu, strategi adalah menentukan keseluruhan rencana atau arah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi Kehadiran pemasaran perusahaan di rumah sakit adalah salah satu cara terbaik untuk bersaing dalam situasi kompetitif dan memberikan solusi bagi pasien ketika ada banyak pilihan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran.⁵

Menurut Augustine (2018) rangkuman singkat pemasaran dan cara kerjanya, bauran pemasaran merupakan gabungan dari 4 variabel atau lebih yang merupakan bagian integral dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Elemen bauran pemasaran 7P adalah produk: harga, lokasi, promosi, staf, proses, dan fisik..

Menurut Rowlan dalam Leawaty (2018) produk didefinisikan sebagai jenis layanan yang diberikan melalui pencegahan, diagnosis, pengobatan, dll. Produk rawat jalan rumah sakit yang diharapkan oleh pengguna jasa harus dipahami sebagai manfaat produk (pelayanan umum terpadu, pelayanan umum khusus, penunjang medis, pemeriksaan fisik, dll). Pelanggan perlu diberikan informasi yang menjelaskan pentingnya produk, seperti kepatuhan terhadap pengobatan, memperhatikan rejimen pengobatan yang ditawarkan, dan mengingatkan pasien melalui telepon atau teks tentang segala sesuatu

yang diperlukan untuk pengobatan yang berhasil guna meningkatkan tingkat kesembuhan. produk, Sertakan informasi untuk mendukung produk ini.⁵

Istilah harga dalam bisnis jasa dapat dipenuhi dengan berbagai nama. Menurut Suprianto dan Ernawati, biaya bisnis rumah sakit tidak hanya biaya uji coba atau prosedur, tetapi juga total biaya yang harus diterima seorang pasien di rumah sakit. Dan tarif itu sendiri terkait dengan keberlangsungan rumah sakit.⁶

Jabatan mengacu pada lokasi perusahaan yang berkantor pusat di bidang rumah sakit. Dalam hal produksi jasa, tempat didefinisikan sebagai tempat jasa. Lokasi layanan yang diberikan kepada pelanggan yang ditargetkan adalah keputusan kunci. Keputusan area layanan mana yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana layanan akan diberikan kepada pelanggan dan di mana layanan akan dilakukan.^{7,8}

Promosi adalah kampanye komunikasi atau pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan memperluas pasar sasaran, untuk menerima, membeli dan mengamankan produk yang ditawarkan oleh rumah sakit. Dapat diiklankan menggunakan media cetak (seperti brosur) atau media elektronik.⁸

Menurut Zeithaml Suryaengrianih (2017), seseorang atau "orang" adalah orang yang berperan dalam departemen pemberian layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli (yaitu, orang medis dan non-medis). Dalam hal pemasaran layanan, penyedia layanan dapat sangat merusak kualitas layanan yang diberikan. Keputusan yang diambil oleh "rakyat" mengacu pada keputusan yang berkaitan dengan pemilihan umum, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan tenaga kerja.⁹

Menurut Hamdani dan Lupioadi, menurut Suryaengrianih (2017), proses

merupakan gabungan dari semua kegiatan dan biasanya melibatkan proses, jadwal kerja, strategi, praktik dan praktik dalam pelayanan rumah sakit, dan pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Parameter operasional layanan memberi pengguna fakta yang digunakan untuk mengevaluasi layanan. Dampak Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Proses adalah suatu teknik atau teknik yang digunakan oleh karyawan untuk menarik konsumen agar membeli barang/jasa yang ditawarkan. Semakin cepat proses yang diberikan, semakin baik.⁹

Bukti fisik dari Kotler's Boom and Bitner dan Suryaengrianih's Armstrong (2017) menunjukkan bahwa fasilitas fisik, lokasi pemberian layanan, interaksi antara produsen dan konsumen, dan faktor lain yang memfasilitasi terjadinya layanan. 9 Bukti fisik adalah lingkungan fisik rumah sakit, tempat layanan diciptakan, tempat penyedia layanan dan konsumen bertemu, dan bahan lain apa pun yang digunakan untuk mengubah atau mendukung peran layanan. Proses pelayanan di rumah sakit adalah segala cara atau proses atas pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Tingkat pelayanan yang dilalui semua konsumen harus memberikan pelayanan yang paling mungkin untuk mencapai tujuan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kesederhanaan proses, misalnya, sangat meningkatkan akurasi teknologi informasi.⁸

METODOLOGI

Bahan Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Analisis Meta (PRISMA) Ini adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. Sumber artikel diambil dari artikel terkait yang diterbitkan tahun 2009-2021 menggunakan *Google Scholar* dan *PubMed*. Kriteria inklusi adalah artikel jurnal penelitian tentang penggunaan media sosial dalam

pemasaran rumah sakit dengan kata kunci "Media Sosial", "Rumah Sakit" a (rumah sakit dan "Pemasaran"). Artikel diakses dalam teks lengkap, dan 2019-Diterbitkan tahun 2021, database elektronik review selama dua hari, 06-07 November 2021, penulis disaring secara mandiri dan kolektif Setelah seleksi penelitian dan ekstraksi data, temuan artikel disintesis secara naratif pada Tabel 1.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah disaring berdasarkan judul topik dan abstrak serta tidak relevan, terdapat 10.100 artikel. Delapan artikel yang memenuhi kriteria inklusi diperoleh melalui penyaringan teks lengkap. Tinjauan sistematis ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit berkembang pesat. Ini berarti menyoroti nilai media sosial bagi rumah sakit untuk meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pangsa pasar rumah sakit, meningkatkan keuntungan dan menyelaraskan keterlibatan pasien dengan visi dan misi rumah sakit. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Harman dkk (2020) dan Melia (2021) yang dilakukan pada Rumah Sakita Gigi Mulut Maranatha Bandung dimana memanfaatkan *media online* (sosial : *facebook*, *Instagfram* (utama), *youtube*, *twitter* dan *web*) dan kerjasama dengan radio Raka FM Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.^{10, 15}

Mereka juga menunjukkan bahwa rumah sakit seperti Aguerreber (2020) dan Kusumawardani dan Werdai (2019) secara aktif memantau media sosial mereka dan melakukan lebih banyak upaya dengan menyediakan staf tambahan untuk menarik lebih banyak perhatian dari pengguna media sosial. Ini adalah alat untuk meningkatkan kualitas informasi dan untuk memperkuat hubungan dengan profesional kesehatan

dan profesional komunikasi dan untuk membangun branding untuk memperkuat hubungan dengan pasien, penyedia layanan, profesional kesehatan dan pembuat kebijakan.^{11, 12}

Media sosial memungkinkan pasien untuk berbagi pengetahuan, pengalaman pribadi dan pendapat tentang pekerjaan rumah sakit. Ini dapat mengarah pada perawatan kesehatan yang lebih berpusat pada pasien, meningkatkan informasi pelayanan publik, prosedur dan inovasi program pelayanan. Manfaar media sosial ini juga dikemukakan oleh Azmi (2020) dalam penelitiannya di Rumah Sakit Jiwa Daerag dr Arif Zainudin Surakarta dan Cahyaningsih Setyawan dan Noor (2020) pada informasi layanan rumah sakit di Surakarta.^{13, 14}

Menurut studi Sugar and others (2020), media sosial di rumah sakit dan klinik di Jepang terutama digunakan untuk berkomunikasi dengan publik. Beberapa konten yang didistribusikan oleh institusi medis mungkin bertentangan dengan pedoman periklanan medis, jadi lihat fasilitas medis untuk memandu penggunaan media sosial dan membantu meningkatkan iklan situs.¹

Media sosial dapat menjadi alat penting untuk memperluas komunikasi dengan pasien dan masyarakat serta berbagi budaya rumah sakit dengan orang-orang yang berpikiran sama. Dengan kekuatan baru yang memiliki akses ke jutaan pemirsa dan pembaca, akan ada platform untuk penyalahgunaan yang dapat merusak privasi pasien dan membahayakan rumah sakit. Masuk dan dapatkan ulasan. Hal ini juga disampaikan pada penelitian Vionita dan Prayoga (2021).²

KESIMPULAN

Hasil *Systematic review* penelitian ini menunjukkan bahwa betapa efektif dan pentingnya penggunaan media sosial dalam tren

pemasaran pada rumah sakit dan ternyata banyak rumah sakit dalam pemasarannya menggubakan lebih dari satu platform media sosial guna untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan *sharing* sebagai salah satu strategi pemasaran rumah sakit. Dibuthkannya pemantaun dan pengawasan terhadap konten secara konsisten guna meningkatkan kualitas pelayanan, Rumah sakit dapat secara efektif menggunakan media sosial, seperti pendidikan, informasi dan pengetahuan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugawara Y, Murakami M, Narimatsu H. Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Med Informatics*. 2020;8(11):1-19. doi:10.2196/18666
- Vionita L, Prayoga D. Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehat Masy Indones*. 2021;20(2):126-133.
- SA MF, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy*. 2021;13(2):100-108. doi:10.52022/jikm.v13i2.149
- Putri A, Prayoga D. Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Media Kesehat Masy Indones*. Published online 2021:144-149. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi/article/view/36754>
- Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty: Systematic Review oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas atau kunjungan rawat jalan atau rawat ina. *J ARSI/*. 2018;5:16-24.
- Parendreng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Promot J Kesehat Masy*. 2019;9(2):159-169.
- Soedarso SW. *Marekting Manajemen Rumah Sakit*. (Hamidin AS, ed.). Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari; 2015. <https://suryaengrianih.wordpress.com/2017/06/04/bauran-pemasaran-7p/>
- Setianingsih A. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *J Ilmu Kesehat Masy*. 2018;7(01):51-62. doi:10.33221/jikm.v7i01.52
- Suryaengrianih. Bauran Pemasaran 7P. Published online 2017. <https://suryaengrianih.wordpress.com/2017/06/04/bauran-pemasaran-7p/>
- Melia JF. Rancangan Pengembangan Digital Marketing Di RSGM Maranatha Bandung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *Institutional Repos Sci Journals*. Published online 2021.
- Aguerreberere PM. Twitter's impact in building reputed hospital brands in USA. *Observatorio*. 2020;14(4):63-77. doi:10.15847/obsOBS14420201531
- Kusumawardani DA, Werdani KE. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Program Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta. *CDeminar Nas Kesehat Masy UMS*. Published online 2019:152-160. doi:10.1007/1-4020-0613-6_9105
- Azmi U. Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik. 2020;4(1):1-9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/22>
- Cahyaningsih NW, Setyawan D, Noor FM. Efektivitas Informasi Media Sosial : Survey pada Informasi layanan Rumah Sakit di Surakarta. *Media Akutansi*. 2020;32(01):107-118.
- Harmen EL, Semiarty R, Lita RP. Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek,

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *J Manaj Dan Kewirausahaan*. 2020;8(2):216-225.
doi:10.26905/jmdk.v8i2.5094