



ISSN 2745-8687



Review Articles

Sanus Medical Journal

DOI 10.22236/sanus.v4i2.8062

Received: December, 2021

Accepted: February, 2022

Published online: November, 2022

# Strategi Pemasaran pada Sistem Layanan Kesehatan

Sidhi Laksono<sup>a,b</sup>, Cattleya Ananda Vilda<sup>a</sup>, Dionisius Indri Priyobodo<sup>a</sup>, Ivana Raisa Cicilia<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

<sup>b</sup> Fakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, Indonesia

## Kata kunci

Strategi pemasaran, Layanan kesehatan, Opini

## Abstract

Health marketing is interdisciplinary because it uses certain concepts, methods, and techniques for classical and social marketing. The specialty of health marketing is that there are services and markets but no money equivalent.

Healthcare marketing differs mainly by the nature of the demand for health services. The beneficiary may not be the target of a marketing campaign, and the physician decides what, where, when, and how much to provide for a particular service. To understand the impact of marketing strategies on healthcare quality, it is essential to understand today's medical consumers who prefer to seek medical information online. They also have many health services, healthcare providers, and reviews from patients who contact providers.

## Abstrak

Pemasaran kesehatan adalah bidang interdisipliner karena menggunakan konsep, metode, dan teknik tertentu baik untuk pemasaran klasik dan sosial. Kekhususan pemasaran kesehatan adalah bahwa ada layanan dan pasar tetapi tidak ada uang yang setara.

Pemasaran layanan kesehatan berbeda terutama melalui sifat permintaan layanan kesehatan. Penerima manfaat mungkin bukan target kampanye pemasaran, dokterlah yang memutuskan apa, dimana, kapan, dan berapa banyak yang akan diberikan untuk layanan tertentu. Untuk memahami dampak strategi pemasaran terhadap kualitas layanan kesehatan, penting untuk memahami konsumen medis saat ini yang lebih suka mencari informasi medis secara daring, dimana ia juga memiliki banyak layanan kesehatan, penyedia layanan kesehatan, maupun ulasan dari pasien yang menghubungi penyedia.

© 2022 SMJ, Jakarta



journal.uhamka.ac.id/index.php/smj  
smjournal@uhamka.ac.id

© 2022 SMJ, Jakarta

Sidhi Laksono (email: sidhilaksono@uhamka.ac.id)  
Fakultas Kedokteran,  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, Indonesia

Pemasaran kesehatan adalah bidang interdisipliner karena menggunakan konsep, metode, dan teknik tertentu baik untuk pemasaran klasik dan sosial. Kekhususan pemasaran kesehatan adalah bahwa ada layanan dan pasar tetapi tidak ada uang yang setara. Ini berarti efektivitas penerapannya dapat ditemukan dalam citra populasi yang sehat, deteksi kategori orang yang sakit kronis, memastikan perawatan orang sakit dengan melalui seluruh proses rehabilitasi, reintegrasi profesional, reintegrasi sosial orang sakit, dan lain-lain. Penerapan pemasaran di bidang kesehatan didorong oleh masalah kesehatan masyarakat.<sup>1,2</sup>

Pemasaran layanan kesehatan berbeda terutama melalui sifat permintaan layanan kesehatan. Penerima manfaat mungkin bukan target kampanye pemasaran, dokterlah yang memutuskan apa, di mana, kapan, dan berapa banyak yang akan diberikan untuk layanan tertentu. Pengambil keputusan mungkin di tangan dokter, perwakilan dari perencana kesehatan atau bisa saja dari anggota keluarga.<sup>3</sup> Layanan perawatan kesehatan juga berbeda dimana produknya bisa sangat kompleks dan mungkin tidak mudah dikonseptualisasikan. Banyak prosedur yang digunakan dalam perawatan kesehatan, terutama yang berbasis teknologi, tingkat kerumitan dan kesulitan untuk dijelaskan kepada orang yang tidak memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu.<sup>4</sup>

Tantangan kesehatan lainnya, terutama bagi penyedia layanan, adalah bahwa tidak semua calon klien dianggap “diinginkan” untuk layanan tertentu. Sementara penyedia layanan diharuskan memberikan layanan kepada semua konsumen (pasien), terlepas dari kemampuan mereka untuk membayar, ada kategori pasien tertentu yang mungkin tidak didorong oleh pemasar untuk meminta layanan tertentu. Akan tetapi, pemasar menghadapi tantangan untuk menarik konsumen ke pusat perawatan kesehatan, tanpa menarik terlalu banyak dari kategori mereka yang cenderung mewakili utang ekonomi.<sup>5,6</sup>

Pemasaran memainkan peran penting dalam membantu profesional kesehatan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada target pasar mereka. Pemasar modern mulai dari pelanggan bukan dari produk atau layanan. Mereka lebih tertarik untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, daripada memastikan satu transaksi.<sup>7</sup> Tujuan mereka adalah untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sehingga mereka kembali ke pemasok yang sama. Pemasar telah menggunakan banyak metode tradisional yang mencakup riset pemasaran, desain produk, distribusi, penetapan harga, periklanan, penjualan promosi, dan manajemen penjualan. Metode-metode ini perlu digabungkan dengan yang baru, terkait dengan teknologi baru dan konsep baru, untuk menarik pelanggan melalui pesan dan penawaran.<sup>8</sup>

Meskipun konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi tentang suatu produk melalui media komersial. Informasi yang paling penting berasal dari rekomendasi atau dari otoritas independen yang tersedia untuk umum.<sup>8</sup> Kedua kategori sumber tersebut memberikan fungsi yang saling melengkapi; media komersial menginformasikan,

sementara sumber pribadi atau ahli melegitimasi atau memperkuat proses evaluasi. Misalnya, dokter sering mencari tahu tentang obat baru dari sumber komersial, tetapi mereka beralih ke dokter lain untuk mendapatkan pendapat yang sah.<sup>8,9</sup>

Dalam upaya memenuhi kebutuhan, pasien mengharapkan manfaat tertentu dari layanan dan penyedia kesehatan yang dipilih.<sup>10</sup> Sikap, penilaian, dan preferensi pasien tentang merek tertentu melalui prosedur evaluasi atribut merek ini, mengembangkan seperangkat keyakinan tentang atribut yang sesuai dengan masing-masing merek. Dalam bidang pelayanan kesehatan, kinerja hanya terjadi pada keberadaan konsumen pelayanan kesehatan dan kelihaiannya terhadap pelayanan tersebut. Dengan demikian, konsumen menjadi faktor yang sangat diperlukan untuk layanan apa pun; konsumen berinteraksi dengan pemasok, menjadi pembantu penyedia layanan, berpartisipasi dengan waktu dan upaya dalam proses pengiriman.<sup>11</sup>

Dari perspektif pemasaran, proses penyediaan layanan kesehatan harus dilakukan sepenuhnya sesuai dengan persyaratan pasien, kegiatan dirancang untuk memenuhi persyaratan ini.<sup>11</sup> Namun, pencapaian tujuan tersebut menyiratkan identifikasi semua titik gangguan staf layanan kesehatan dengan konsumen layanan kesehatan dan penilaian sejauh mana kegiatan yang dilakukan pada titik-titik ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diungkapkan oleh pasien. Karena perilaku konsumen layanan kesehatan sulit diprediksi, kehadiran pasien dalam proses pengiriman dapat menjadi sumber ketidakpastian utama.<sup>8,11</sup>

Strategi pemasaran adalah cara organisasi bertindak di bawah pengaruh faktor lingkungan. Dalam istilah praktis, strategi pemasaran menguraikan jalan mengikuti analisis faktor lingkungan. Kebijakan pemasaran mendefinisikan kerangka kerja umum tindakan untuk melaksanakan seluruh aktivitasnya, termasuk beberapa strategi.<sup>12</sup> Mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran khusus untuk unit penyedia layanan kesehatan adalah proses yang kompleks. Mempertimbangkan banyak faktor internal dan eksternal, saling ketergantungan dan hubungan pengkondisian di antara mereka, serta dampak yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dapat mereka berikan pada unit kesehatan, mereka harus dianalisis secara mendalam, saling terkait, dan ditafsirkan untuk membuat keputusan strategis dan tegas tentang perkembangan institusi medis di masa depan.<sup>13</sup>

Inti dari strategi pemasaran di bidang pelayanan kesehatan diwakili oleh kualitas pelayanan. Organisasi yang sukses di bidang perawatan kesehatan memiliki strategi yang jelas, kompetitif, yang memberdayakan dan memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi lingkungan. Strategi pemasaran di bidang pelayanan kesehatan sebenarnya adalah sikap organisasi medis dalam kaitannya dengan lingkungan pemasaran dan sekaligus posisinya dalam kaitannya dengan komponen-komponennya.<sup>14</sup>

Organisasi kesehatan besar fokus pada konten untuk

memenangkan perlombaan supremasi digital. Strategi pemasaran konten untuk bidang kesehatan bukan hanya tentang blogging dan menghasilkan hasil yang nyata.<sup>15</sup> Karena rumah sakit terhubung dengan pasien dan dokter, pemasaran digital adalah cara untuk membawa proses ini ke tingkat yang benar-benar baru. Konten digital membantu membangun kesan merek yang positif. Penggunaan strategi pemasaran digital baru sangat penting untuk memaksimalkan efisiensi biaya pemasaran dan menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi.<sup>16</sup> Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran kesehatan yang inovatif untuk menghidupkan kembali inisiatif pemasaran organisasi medis, organisasi akan dapat memposisikan penawaran layanan mereka dengan lebih baik kepada konsumen.<sup>17</sup>

Untuk memahami dampak strategi pemasaran terhadap kualitas layanan kesehatan, penting untuk memahami konsumen medis saat ini yang lebih suka mencari informasi medis secara daring, dimana ia juga memiliki banyak layanan kesehatan, penyedia layanan kesehatan, ulasan dari pasien yang menghubungi penyedia, dan lain-lain.<sup>18</sup> Dengan pemasaran digital, hampir semuanya dapat dilacak dan diukur. Profesional perawatan kesehatan dan organisasi perawatan kesehatan tidak perlu lagi memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak.<sup>19</sup>

Dengan bantuan informasi kinerja pemasaran, profesional perawatan kesehatan, dan organisasi perawatan kesehatan dapat membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana meningkatkan upaya mereka, bersama dengan kemampuan untuk terus mengukur dan mengevaluasinya.

## Daftar Pustaka

1. Capko J. Marketing on a budget. *J Med Pract Manage.* 2010; 26(2): 80-1.
2. Kasbo A. Deconstructing medical practice marketing. *J Med Pract Manage.* 2010; 26(3): 152-5.
3. Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. *BMC Health Serv Res.* 2018; 18(Suppl 3): 922.
4. Zweifel P. Competition in the healthcare sector: a missing dimension. *Eur J Health Econ.* 2017; 18(2): 135-138.
5. Swenson ER, Bastian ND, Nembhard HB. Healthcare market segmentation and data mining: A systematic review. *Health Mark Q.* 2018; 35(3): 186-208.
6. Frith L. The NHS and market forces in healthcare: the need for organisational ethics. *J Med Ethics.* 2013; 39(1): 17-21.
7. Schwartz LM, Woloshin S. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA.* 2019; 321(1): 80-96.
8. Jaksic-Stojanovic A, Jankovic M. Management and Marketing in Health Institutions. *Stud Health Technol Inform.* 2020; 274: 99-107.
9. Schofield CA, Ponzini GT, Becker SJ. Evaluating approaches to marketing cognitive behavioral therapy: does evidence matter to consumers? *Cogn Behav Ther.* 2020; 49(4): 257-269.
10. Aagaard L. Marketing of healthcare services in Denmark: the concept of misleading advertising. *Int J Clin Pharm.* 2020;42(6):1524-1527.
11. Butt I, Iqbal T, Zohaib S. Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health Mark Q.* 2019;36(4):271-290.
12. Gusmano MK, Maschke KJ, Solomon MZ. Patient-Centered Care, Yes; Patients As Consumers, No. *Health Aff (Millwood).* 2019;38(3):368-373.
13. Foster MM, Earl PE, Haines TP, Mitchell GK. Unravelling the concept of consumer preference: implications for health policy and optimal planning in primary care. *Health Policy.* 2010;97(2-3):105-12.
14. Ameri C, Fiorini F. Elementi di marketing sanitario [Healthcare marketing elements]. *G Ital Nefrol.* 2014;31(2):gin/31.2.7. Italian.
15. Gupta A, Tyagi M, Sharma D. Use of social media marketing in healthcare. *Journal of Health Management.* 2013;15(2):293-302.
16. Leeftang PSH, Verhoef PC, Dahlström P, Freundt T. Challenges, and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal.* 2014; 32(1): 1-12.
17. Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *J Med Life.* 2019; 12(w): 93-6.
18. Kannan, P.; Li, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 2017; 34: 22-45.
19. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing;* Pearson: Harlow, UK, 2016; pp. 11-12