



Strategi Pemasaran Pada Sistem Layanan Kesehatan: Suatu Opini

Sidhi Laksono Purwowyoto | Cattleya Ananda Vilda | Dionisius Indri Priyobodo | Ivana Raisa Cicilia

How To Cite : Purwowyoto, S. L., Ananda Vilda, C., Indri Priyobodo, D., & Raisa Cicilia, I. (2022). Strategi Pemasaran pada Sistem Layanan Kesehatan. *Sanus Medical Journal*, 4(2), 43–45. <https://doi.org/10.22236/sanus.v4i2.8062>

To link to this article: <https://doi.org/10.22236/sanus.v4i2.8062>



©2023. The Author(s). This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution \(CC BY-SA\) 4.0 license](#).



Published Online on October 30, 2023



[Submit your paper to this journal](#)



[View Crossmark data](#)



Strategi Pemasaran Pada Sistem Pelayanan Kesehatan: Suatu Opini

Sidhi Laksono^{1,2}, Cattleya Ananda Vilda¹, Dionisius Indri Priyobodo¹, Ivana Raisa Cicilia¹

¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok, 16424, Indonesia

²Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah PROF DR HAMKA, Tangerang, 13460, Indonesia

Corresponding Author: sidhilaksono@uhamka.ac.id

Received: 20 April 2022

Accepted: 11 Juli 2022

Published: 31 Agustus 2022

Abstrak

Latar belakang: Pemasaran kesehatan menghadapi tantangan unik karena kompleksitas produk dan peran pihak ketiga dalam pengambilan keputusan. **Tujuan:** Menganalisis strategi pemasaran digital dalam sistem pelayanan kesehatan. **Metode:** Tinjauan literatur terhadap konsep dan implementasi pemasaran kesehatan. **Hasil:** Pemasaran kesehatan memerlukan pendekatan interdisipliner yang berfokus pada outcome kesehatan populasi, bukan hanya transaksi finansial. Strategi pemasaran digital semakin penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan efisiensi biaya. **Pembahasan:** Konsumen yang semakin canggih mencari informasi medis online, menuntut penyesuaian strategi pemasaran digital untuk memahami kebutuhan dan perilaku mereka. **Kesimpulan:** Pemasaran digital memungkinkan pengukuran dan evaluasi yang lebih tepat untuk meningkatkan upaya pemasaran dan keputusan strategis dalam layanan kesehatan.

Kata Kunci: Layanan kesehatan, Outcome kesehatan populasi, Pemasaran kesehatan, Pendekatan interdisipliner, Permintaan layanan kesehatan, Produk kesehatan.

Abstract

Background: Healthcare marketing faces unique challenges due to product complexity and the role of third parties in decision-making. **Objective:** Analyze digital marketing strategies in healthcare systems. **Method:** Literature review of healthcare marketing concepts and implementation. **Results:** Healthcare marketing requires an interdisciplinary approach that focuses on population health outcomes, not just financial transactions. Digital marketing strategies are increasingly important for building brand image and improving cost efficiency. **Discussion:** Increasingly sophisticated consumers seek medical information online, requiring digital marketing strategies to be tailored to understand their needs and behaviors. **Conclusion:** Digital marketing enables more precise measurement and evaluation to improve marketing efforts and strategic decisions in healthcare.

Keywords: Healthcare, Population health outcomes, Healthcare marketing, Interdisciplinary approach, Healthcare demand, Healthcare products



© 2023. The Author(s). This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution \(CC BY-SA\) 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Penerapan pemasaran di bidang kesehatan didorong oleh masalah kesehatan masyarakat.^{1,2} 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.³ 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.⁴ Akan tetapi, pemasar menghadapi tantangan untuk menarik konsumen ke pusat perawatan kesehatan, tanpa menarik terlalu banyak dari kategori mereka yang cenderung mewakili utang ekonomi.^{5,6}

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.⁷ Metode-metode ini perlu digabungkan dengan yang baru, terkait dengan teknologi baru dan konsep baru, untuk menarik pelanggan melalui pesan dan penawaran.⁸ 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.⁸ 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.^{8,9}

Pemasaran kesehatan merupakan bidang interdisipliner yang menerapkan konsep dan teknik pemasaran klasik serta sosial, dengan keunikan pada layanan dan pasar tanpa ekuivalensi moneter langsung. Efektivitasnya terlihat dalam peningkatan kesehatan populasi, deteksi penyakit kronis, dan rehabilitasi pasien. Perkembangan terkini dalam strategi pemasaran kesehatan mencakup pendekatan digital post-pandemi, pemanfaatan media sosial, dan personalisasi pesan kesehatan menggunakan big data. Namun, terdapat kesenjangan dalam integrasi teknologi AI untuk personalisasi layanan kesehatan yang etis dan menjaga privasi pasien. Laporan WHO dan The Lancet Digital Health menyoroti masalah etika dan privasi dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran kesehatan. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini mengusulkan pengembangan framework pemasaran kesehatan berbasis AI yang mengintegrasikan prinsip etika dan perlindungan privasi, dengan menggabungkan teknologi blockchain, federated learning, dan sistem rekomendasi etis berbasis AI. Tujuan utama penelitian ini adalah: 1) Mengembangkan model pemasaran kesehatan berbasis AI yang menjunjung tinggi etika dan privasi, 2) Mengevaluasi efektivitas model dalam meningkatkan engagement pasien dan outcomes kesehatan, dan 3) Memberikan rekomendasi kebijakan untuk implementasi model pemasaran kesehatan etis di tingkat nasional. Tinjauan ini menyoroti pentingnya pemasaran di bidang kesehatan yang digerakkan oleh tantangan kesehatan masyarakat dan perbedaan fundamental antara pemasaran pelayanan kesehatan dan pemasaran tradisional, termasuk peran pengambil keputusan dan kompleksitas produk layanan kesehatan

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur ekstensif untuk menganalisis penggunaan konsep, metode, dan teknik pemasaran dalam konteks pelayanan kesehatan. Subjek penelitian adalah konsumen pelayanan kesehatan, dengan fokus pada persepsi dan perilaku mereka. Lokasi penelitian tidak disebutkan secara spesifik, namun cakupannya meliputi berbagai sumber literatur terkait pemasaran pelayanan kesehatan. Instrumen penelitian utama adalah studi literatur, dengan teknik pengumpulan data berupa analisis dokumen dan publikasi ilmiah yang relevan. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai literatur untuk memastikan keabsahan informasi. Teknis analisis data melibatkan identifikasi tema-tema utama dalam literatur, seperti ekspektasi pasien terhadap pelayanan kesehatan, proses evaluasi atribut merek oleh konsumen, dan peran konsumen dalam penyampaian layanan. Analisis juga mencakup pengkajian hubungan antara sikap, penilaian, dan preferensi pasien dengan atribut merek layanan kesehatan. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi antara konsumen dan penyedia layanan dalam konteks pelayanan kesehatan, serta peran aktif konsumen dalam proses penyampaian layanan.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perspektif pemasaran, proses penyediaan layanan kesehatan harus dilakukan sepenuhnya sesuai dengan persyaratan pasien, kegiatan dirancang untuk memenuhi persyaratan ini.¹¹ 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.^{8,11} Hasil penelitian ini memberikan argumen yang kuat mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan. Mereka memaparkan sebuah "cerita baru" yang menjelaskan bagaimana pemasaran digital dan fokus pada konten telah mengubah cara organisasi kesehatan berinteraksi dengan pasien dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Para penulis menguraikan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu organisasi kesehatan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dan memenuhi kebutuhan pasien dengan lebih baik.

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.¹² 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.¹³

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.¹⁴ Salah satu kelebihan utama dari penelitian ini adalah penekanannya pada pentingnya memahami perilaku konsumen layanan kesehatan yang semakin digital. Para peneliti menjelaskan bagaimana pasien modern lebih suka mencari informasi medis secara online dan membandingkan berbagai penyedia layanan kesehatan. Ini memberikan wawasan berharga bagi organisasi kesehatan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Namun, satu kekurangan yang mungkin ada adalah kurangnya data kuantitatif spesifik yang mendukung klaim-klaim tersebut.

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.¹⁵ 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.¹⁶ 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.¹⁷ Kelebihan utama dari penelitian ini adalah penekanannya pada pentingnya memahami perilaku konsumen pelayanan kesehatan yang semakin digital. Para peneliti menjelaskan bagaimana pasien modern lebih suka mencari informasi medis secara online dan membandingkan berbagai penyedia layanan kesehatan. Ini memberikan wawasan berharga bagi organisasi kesehatan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Namun, satu kekurangan yang mungkin ada adalah kurangnya data kuantitatif spesifik yang mendukung klaim-klaim tersebut. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mungkin lebih fokus pada aspek klinis pelayanan kesehatan, studi ini memberikan perspektif baru dengan menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan. Para penulis menguraikan bagaimana pemasaran digital dan konten dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan efisiensi biaya, sesuatu yang mungkin tidak terlalu ditekankan dalam penelitian terdahulu.

Untuk memahami dampak strategi pemasaran terhadap kualitas layanan kesehatan, penting untuk memahami konsumen medis saat ini yang lebih suka mencari informasi medis secara daring, di mana ia juga memiliki banyak layanan kesehatan, penyedia layanan kesehatan, ulasan dari pasien yang menghubungi penyedia, dll.¹⁸ 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.¹⁹ 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.²⁰

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital dalam industri kesehatan. Dampak jangka panjangnya bisa berupa peningkatan kualitas pelayanan kesehatan secara keseluruhan, karena organisasi menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pasien.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran kesehatan merupakan mekanisme vital dalam meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan, bukan sekadar alat promosi. Strategi pemasaran berbasis bukti dan inovasi, terutama yang terintegrasi dengan teknologi digital dan analisis data, terbukti berperan penting dalam mencapai kepuasan pasien dan menguatkan hubungan jangka panjang. Temuan utama menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dalam konteks yang terus berubah di sektor kesehatan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap potensi teknologi digital, studi empiris terkait perilaku konsumen kesehatan, serta analisis biaya-efektivitas dari strategi pemasaran. Selain itu, penting untuk menilai dampak sosial dari pemasaran kesehatan dan menegakkan standar etika yang tinggi dalam praktiknya

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. Leeflang 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.
20. Oztekin, A. Creating a marketing strategy in healthcare industry: a holistic data analytic approach. *Annals of Operations Research*, 2018; 270(1), 361-382.