

Peningkatan Pengetahuan Tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* Tim Pemasaran Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali

Increasing Knowledge About Digital Marketing Strategy Hospital Transformation Marketing Team at Umi Barokah Boyolali Hospital

Hesty Latifa Noor^{1*}, Anton Susanto², Kinanti Anggraini³, Stevina Sophia Chrisnanda⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ilmu Kesehatan, S1 Administrasi Rumah Sakit, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

hesty_latifa@udb.ac.id^{1*}

Alamat Kampus: Jl. KH Samanudi no 93 Sondakan Laweyan Surakarta

Korespondensi penulis: hesty_latifa@udb.ac.id

Article History:

Received: Oktober 14, 2024;

Revised: Oktober 28, 2024;

Accepted: November 12, 2024;

Online Available: November 14, 2024;

Keywords: Digital Marketing, Hospital Transformation, Strategy

Abstract: *Umi Barokah Boyolali Hospital is a private hospital with type D which is one of the private hospitals formed to provide services to the community in the form of services that prioritize service in carrying out its activities based on customer satisfaction. Umi Barokah Boyolali Hospital is currently developing to offer health services with target service coverage in Boyolali Regency. Currently, the marketing team at Umi Barokah Boyolali Hospital is starting to develop marketing efforts which are expected to increase patient visits. High competition between hospitals is one of the factors that patient visits at Umi Barokah Boyolali Hospital tend to fluctuate. The marketing team's lack of knowledge regarding Digital Marketing, the large number of job desks for each marketing team member and the lack of supporting equipment result in digital marketing efforts being less than optimal. The marketing strategy that is currently being implemented is still not optimal considering that views on various social media for hospitals are still lacking. The solutions offered through this Community Service activity are (1) Providing education regarding the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy (2) Providing education regarding the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy method which can be applied in hospitals (3) Training on the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy which combines Media Content Marketing, Collaboration Transformation, Expanding Social Media Networks, Optimizing Patient Services through digital marketing. The methods used in this community service include: (1) Increasing the marketing team's knowledge regarding the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy to increase the number of patient visits; (2) Increasing the skills of the marketing team in implementing the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy (3) Increasing and developing strategies to produce user interfaces for collecting customer data (4) Mentoring. The outputs of this activity are (1) Publication of service results in the Community Service Journal (2) Videos of PkM activities which can be accessed online; (3) Increasing the knowledge of the Hospital Marketing team through the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy; (4) Integration of the results of PkM activities in the Hospital Marketing Management course; (6) Increasing students' skills in implementing the Digital Marketing Hospital Transformation Strategy in the Hospital Marketing Management course.*

Abstrak

Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali merupakan Rumah Sakit swasta dengan tipe D yang adalah salah satu RS swasta yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa jasa yang mengutamakan pelayanan dalam melakukan kegiatannya didasarkan pada kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali saat ini sedang berkembang menawarkan layanan kesehatan dengan cakupan target layanan di Kabupaten

Boyolali. Saat ini tim pemasaran Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali mulai mengembangkan upaya pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pasien. Tingginya persaingan antar rumah sakit menjadi salah satu faktor kunjungan pasien di Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali cenderung fluktuatif. Minimnya pengetahuan tim pemasaran terkait Digital Marketing, masih banyaknya jobdesk masing – masing anggota tim pemasaran dan minimnya peralatan pendukung mengakibatkan upaya digital Marketing kurang optimal. Strategi marketing yang saat ini dijalankan masih kurang optimal mengingat view di berbagai sosial media milik Rumah Sakit masih kurang. Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini (1) Memberikan edukasi terkait Strategy Digital Marketing Hospital Transformation (2) Memberikan edukasi terkait metode Strategy Digital Marketing Hospital Transformation yang dapat diterapkan di Rumah Sakit (3) Pelatihan Strategy Digital Marketing Hospital Transformation yang memadukan Media Content Marketing, Colaboration Transformation, Perluas Jaringan Media Sosial, Optimalisasi Layanan Pasien melalui digital marketing. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini anatara lain : (1) Peningkatan pengetahuan tim pemasaran mengenai Strategy Digital Marketing Hospital Transformation untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pemasaran dalam menerapkan Strategy Digital Marketing Hospital Transformation (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk menghasilkan user interface dalam pengumpulan data customer (4) Pendampingan. Luaran dalam kegiatan ini adalah (1) Publikasi hasil pengabdian ke Jurnal Pengabdian Masyarakat (2) Video kegiatan PkM yang bisa diakses secara daring; (3) Peningkatan pengetahuan tim Pemasaran Rumah Sakit melalui Strategy Digital Marketing Hospital Transformation; (4) Integrasi hasil kegiatan PkM pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Rumah Sakit; (6) Peningkatan keterampilan mahasiswa dalam menerapkan Strategy Digital Marketing Hospital Transformation pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Hospital Transformation, Strategy*

1. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali berdiri diantara banyaknya rumah sakit yang sedang berkembang baik rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Saat ini Rumah sakit Umi Barokah Boyolali secara bertahap sedang mengembangkan upaya pemasaran rumah sakit untuk terus meningkatkan angka kunjungan pasien. Pemasaran dikembangkan melalui sosial media seperti Instagram, Youtube, website dan tiktok. Namun beberapa upaya pemasaran dirasa belum optimal jika berkaca pada angka kunjungan yang cenderung fluktuatif. Salah satu metode yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali adalah penerapan Strategy Digital Marketing Hospital Transformation yang merupakan strategi bisnis dengan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dengan lebih dengan menerapkan berbagai jenis digital marketing. Hal ini akan membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi pasien menjadi pelanggan, sehingga diharapkan minat pembelian produk jasa Rumah Sakit dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Az- Zahra (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor utama yang mempengaruhi efektifitas strategi digital marketing adalah pemilihan platform digital marketing. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran publik. Strategi digital marketing melalui sosial media dapat memfasilitasi penyebaran opini, pendapat dan penyebaran informasi secara instan (Mardiati, 2022).

Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali merupakan Rumah Sakit tipe D yang beralamatkan di Jalan Prof Soeharso No.6 Kiringan, Boyolali, Jawa Tengah. Dalam menghadapi persaingan diantara banyaknya rumah sakit yang berdiri di wilayah cakupan Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali, dilakukan berbagai upaya oleh tim pemasaran yang terdiri dari Tim inti pemasaran, Tim Pengembangan Rumah Sakit, Humas, dan IT antara lain dengan (1) Memuat Informasi layanan di Instagram Rumah Sakit (2) Membuat talkshow, video edukasi dan iklan layanan rumah sakit yang ditayangkan melalui kanal youtube Rumah Sakit (3) Mengupload Video jenis layanan dan profil rumah sakit di Tiktok. Namun dari berbagai upaya yang telah dilakukan tim pemasaran ternyata dirasa belum cukup optimal hal ini dibuktikan dengan angka kunjungan pasien yang belum meningkat secara signifikan, pengunjung di kanal youtube, media Sosial Tiktok dan Media Sosial Instagram masih rendah.

2. METODE

Implementasi Pengabdian Kepada Masyarakat terkait Peningkatan Pengetahuan tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* Tim Pemasaran Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali melalui beberapa Tahapan antara lain penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring evaluasi. Secara rinci tahapan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1

a. Penyusunan materi *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*

Tim pengabdian masyarakat melaksanakan (1) pembuatan materi tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* (2) pembuatan materi tentang metode *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* (CRM) (3) pembuatan materi tentang tahapan *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*.

b. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan untuk menjelaskan tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*, metode, tahapan dan implementasi *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*.

Mitra bertindak selaku peserta sosialisasi, target pada kegiatan ini adalah sosialisasi terkait *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*, metode, tahapan dan implementasi *Strategy Digital Marketing* agar dapat tersampaikan.

c. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 6 orang tim pemasaran, dan 5 orang tim Humas dan 4 orang tim IT yang tergabung dalam Tim Pemasaran Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali.

Mitra sebagai peserta pelatihan, diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini peserta dapat memahami tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*, metode, tahapan dan implementasi *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*.

d. Pendampingan

Tim pengabdian masyarakat akan melaksanakan pendampingan terhadap mitra pengabdian. Bentuk pendampingan ini berupa peningkatan strategi pemasaran melalui *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*. Mitra sebagai peserta kegiatan pendampingan dengan target peserta dapat mengaplikasikan *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* dalam pemasaran Rumah Sakit.

e. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim pengabdian akan melaksanakan evaluasi terhadap strategi pemasaran melalui *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* oleh Tim Pemasaran Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali. Kegiatan monitoring akan dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk mengukur indikator ketercapaian keberhasilan program ini. Mitra akan memberikan feedback hasil capaian dari implementasi tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* dan target kegiatan ini adalah adanya masukan dan perbaikan dalam pelaksanaan strategi marketing melalui *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*.

3. HASIL

Persiapan Kegiatan

Persiapan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Mitra Kegiatan diawali dengan persiapan dengan melakukan kunjungan ke Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan, perijinan, dan rencana program kegiatan PkM. Setelah mendapatkan ijin dari Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali tim melakukan wawancara untuk menggali informasi melalui Marketing And Public Relations Manager Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali, informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar acuan dalam merumuskan program kegiatan

Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 16 yang terdiri dari tim Sosial media, public relation dan customer relation Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali. Sebelum pelatihan disampaikan, diberikan Pre Test untuk menilai pengetahuan peserta terkait *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation*. Tim memberikan edukasi terkait *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* sebagai sebuah sistem yang mengintegrasikan digital marketing dengan layanan rumah sakit. Tujuan Implementasi *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* untuk membantu rumah sakit mengembangkan strategi digital marketing yang bermanfaat untuk meningkatkan animo masyarakat dan memperluas jangkauan rumah sakit terhadap pasien. Memperkenalkan SEO atau Search Engine Optimization (SEO) yang merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk meningkatkan posisi rumah sakit di hasil search engine page. Jika situs Rumah Sakit berada di peringkat pertama maka Rumah Sakit dapat mendapatkan pengunjung yang banyak sehingga pasien juga semakin bertambah. Strategi ini perlu menggunakan keyword yang sesuai dan relevan dengan konten yang telah dibuat serta SEA atau Search Engine Advertising (SEA) yang merupakan salah satu cara strategi pemasaran rumah sakit yang bisa digunakan. Melalui SEA, website rumah sakit berada di bagian atas search results page secara mudah tetapi berbayar. Perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu kata kunci yang tepat dan pasti dicari oleh pasien dengan mengoptimalkan website Rumah Sakit untuk memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk mengalahkan pesaing rumah sakit. Selanjutnya hasil Post Test menunjukkan pengetahuan peserta lebih baik dibandingkan sebelum dilaksanakannya pelatihan yang diukur melalui Pre Test.

4. DISKUSI

Setelah dilakukan pre test dan post test diperoleh hasil median skor pre-test pengetahuan adalah 40, sedangkan median skor post-test pengetahuan adalah 80. Hasil analisis bivariat $p=0,000$. Ada perbedaan yang signifikan antara keduanya pengetahuan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengetahuan tim pemasaran sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* melalui pelatihan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal. Kegiatan ini di lakukan tim Dosen dan Mahasiswa dengan peserta kegiatan tim Sosial media, public relation dan customer relation Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali. Adapun pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 1. Penyampaian materi tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* oleh Ketua tim



Gambar 2 Penyampaian materi tentang *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* oleh Anggota tim



Gambar 3 Foto bersama Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Sakit Umi Barokah Boyolali menjadi acuan untuk tindaklanjut pendampingan. Evaluasi suatu kegiatan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian program didesain, apakah sesuai dengan tujuan yang dimaksud, apakah menjangkau populasi yang dimaksud, dan apakah efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud (Cutlip et al., 2006). Kegiatan ini di ikuti oleh 16 peserta yang terdiri dari Sosial media, public relation dan customer relation Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu peserta mendapatkan (1) Peningkatan pengetahuan tim pemasaran mengenai *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pemasaran dalam menerapkan *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk menghasilkan user interface dalam pengumpulan data customer. Median skor pre-test pengetahuan adalah 40, sedangkan median skor post-test pengetahuan adalah 80. Hasil analisis bivariat $p=0,000$. Ada perbedaan yang signifikan antara keduanya pengetahuan tim pemasaran sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengetahuan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tim pemasaran mengenai *Strategy Digital Marketing Hospital Transformation* melalui pelatihan.

Pengakuan/Acknowledgements

Terimakasih kepada Direktur serta Civitas Hospitalia Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali yang telah berkenan menjadi mitra Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Serta terimakasih kepada Civitas Akademika Universitas Duta Bangsa Surakarta khususnya Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit.

DAFTAR REFERENSI

- 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*. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7), 1–14.
- Az-Zahra, Penny & Sukmalengkawati, Arti. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Vol. 6 No. 3, 2022
- Dedy Purwana ES, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Luthfiah Putri Sahara, & Diansanto Prayoga. 2024. *Penerapan Strategi Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan: Literature Review: Implementation of Digital Marketing Strategies in Health Services: Literature Review*. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(5), 1191-1197. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i5.4985>
- Mardiati, Sri & Achadi, Anhari. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Studi Systematic Review*. *Jurnal Ilmiah Indonesia* p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 12, Desember 2022
- Natalia, Anggie Priscillia, Kristi Airin Sangari dan Stella Octaviana. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, ISSN: 2541-0849. Vol 6 No.8
- Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiu 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>
- Ram Kumar Sibrmaniam, Aishwarya Singhai PH. *Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospital of Dubai*. *ICTR 2019 2nd Int. Conf. Tour. Res.*, 2020, p. 3306. Rony NF, Panuju R. *Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring*. *J Komun Prof* 2018;2:120–8. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>.