

Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Klinik Unizar

¹Rifqi Sulthon Abqari, ²Yusuf Hendra Pratama, ³Bayu Wibisana

^{1,2,3}Ilmu Komputer, Universitas Islam Al-Azhar

^{1,2,3}Alamat: jl.kampus unizar, Turida, barat, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83233, Indonesia

slthonqari@gmail.com

Article Info

Article history:

Received ...

Revised ...

Accepted ...

Keyword:

Efisiensi, Sosial Media, Klinik

ABSTRACT

Tujuan tinjauan literatur ini adalah untuk mengidentifikasi efektifitas penerapan digital marketing di pelayanan kesehatan. Metode: Metode penulisan tinjauan literatur ini berdasarkan Mandeleley. Pencarian literatur menggunakan kata kunci sesuai dengan judul Efisiensi, Sosial Media, Klinik. Artikel dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang terdiri dari penelitian dan clinical review, berbahasa Inggris-Indonesia, dan full text. Artikel yang tidak lengkap di eksklusi dari tinjauan ini. Dari hasil penelusuran literatur ditemukan 4 artikel yang dapat dilanjutkan ke tahap peninjauan. Hasil dari tinjauan literatur ditemukan bahwa digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan ikatan dengan calon konsumen yang berarti sebagai upaya promosi rumah sakit atau pelayanan Kesehatan. Rumah sakit mendapatkan peningkatan dalam jumlah pasien, sehingga dapat disimpulkan digital marketing efektif digunakan sebagai media untuk promosi di pelayanan Kesehatan.

I. PENDAHULUAN

Lebih dari 5,16 miliar orang di dunia menggunakan internet, dan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah melampaui angka 4,9 miliar pada awal tahun 2021. Facebook dan Twitter dan Instagram merupakan alat media sosial yang populer. Pada tahun 2023, Facebook memiliki lebih dari 3,14 juta pengguna aktif bulan Januari kemarin. Manfaat utama manfaat media sosial dalam komunikasi kesehatan, seperti aksesibilitas dan perluasan informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi tanpa memandang usia, pendidikan, ras atau etnis, dan lokalitas. Banyak organisasi layanan kesehatan menggunakan media sosial, termasuk rumah sakit. Data menunjukkan bahwa sebanyak 94% rumah sakit di Amerika Serikat menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasarannya, dengan 94,41% memiliki halaman Facebook dan 50,82% memiliki akun Twitter. Di Eropa Barat, sebanyak 67,0% rumah sakit memiliki halaman Facebook dan 18,1% memiliki akun Twitter. Studi ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media sosial dalam pemasaran di rumah sakit..

II. METODE

Untuk melakukan penelitian ini, digunakan strategi pencarian kajian sistematis dengan memilih artikel yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga 2023. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi jenis platform dan hasil penting terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran

di rumah sakit. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci "social media" yang dikombinasikan dengan kata kunci "hospital" dan "marketing" atau "hospital marketing". Untuk mendapatkan artikel-artikel yang relevan, digunakan database pencarian seperti Mandeleley.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengevaluasi artikel yang diekstraksi dan menyaring artikel berdasarkan relevansi dan kualitasnya, 3 artikel dipilih untuk dipelajari, hasilnya dapat dilihat pada(Tabel 1). Penelitian-penelitian ini dilakukan antara tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Artikel	Hasil
		Negara	kajian
1	(Burhan & Sulistiadi, 2022)	Indonesia	Hasil literatur menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mampu dimanfaatkan dalam upaya pemasaran produk layanan di rumah sakit. Dengan mempromosikan review positif dari pasien melalui platform yang dipilih, penggunaan digital marketing dapat meningkatkan

			jumlah pasien. Selain itu, penggunaan digital marketing juga dapat memperkuat citra merek fasilitas kesehatan sekaligus mempermudah pasien dalam menemukan lokasi rumah sakit yang diinginkan						pemeriksaan dan perawatan poliklinik gigi untuk pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Sistem Informasi Klinik Berbasis Web dapat menghasilkan laporan atau informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga memudahkan manajemen dalam mengambil keputusan yang dapat meningkatkan kemajuan klinik. Selain itu, sistem ini juga dapat membantu petugas dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pasien, seperti dalam pengelolaan data medis pasien. Dengan demikian, sistem ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi klinik dan pasien.
2	(Limirang & Bachtiar, 2021)	Indonesia	Penelitian ini menunjukkan hasil untuk menyusun rencana strategi pemasaran guna meningkatkan kunjungan pasien poliklinik gigi di RS Satya Negara. Dari analisis kuisioner, faktor 4C dianggap penting oleh pasien. Strategi paling cocok adalah hold and maintain dengan market penetration dan product development. Strategi alternatif terbaik adalah pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi layanan poliklinik gigi. Keterbatasan penelitian antara lain pengambilan sampel kuisioner selama pandemi COVID-19 dan keterbatasan responden dalam memahami teknologi informasi. Saran untuk RS Satya Negara adalah menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun rencana strategi, mengembangkan website dan media sosial, mengembangkan e-medical record, dan melengkapi fasilitas	3	(BANJARNAHOR, 2021)				
				4					

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dan penting. Dalam tren pemasaran dan promosi saat ini, platform media sosial menjadi suatu keharusan bagi organisasi untuk bersaing dan menciptakan citra merek secara global. Lingkungan komunikasi berbasis internet yang menghapus hierarki antara individu dan batas negara telah menjadi kebutuhan bagi institusi kesehatan seperti institusi umum lainnya. Banyak rumah sakit saat ini menggunakan tidak hanya satu, tetapi beberapa platform media sosial karena penggunaannya mempengaruhi reputasi rumah sakit. Karena tingkat kepercayaan dan sharing yang tinggi di komunitas media sosial, media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran rumah sakit. Untuk menggunakan aplikasi media sosial secara efektif, rumah sakit harus melakukan pemantauan dan pengawasan yang konstan serta berkomitmen untuk peningkatan

kualitas, sehingga dapat digunakan untuk pemasaran dan edukasi. Namun, untuk mengetahui seberapa efektif media sosial untuk pemasaran, diperlukan studi lebih lanjut tentang peraturan kesehatan di setiap negara..

UCAPAN TERIMA KASIH

Judul untuk bagian ucapan terima kasih. Ucapan terima kasih diberikan pada institusi atau perusahaan yang mendanai riset.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- [2] Liana, A., Sulfaidah, S., & Al Banna, M. Z. (2021). Klinik Pemasaran Digital bagi Dosen Berwirausaha. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 443-450.
- [3] BANJARNAHOR, D. (2021). Sistem Informasi Klinik Berbasis Website Menggunakan Metode Extreme Programming (Studi Kasus Klinik Karunia Bunda)
- [4] Syafarudin, A., Ayuningtyas, D., & Sari, E. (2022). Digital Marketing's Impact To Hospital Visits During Covid-19: A Systematic Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 6625-6633.
- [5] Hardjanti, A. A., & Sulistiadi, W. (2022). *Pemanfaatan Media Promosi Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta Pada Era Pandemi Covid19 Tahun 2020*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4723-4728. “
- [6] BANJARNAHOR, D. (2021). Sistem Informasi Klinik Berbasis Website Menggunakan Metode Extreme Programming (Studi Kasus Klinik Karunia Bunda)
- [7] Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran sosial menggunakan media sosial dalam upaya pencegahan penularan COVID-19: tinjauan literatur. *Media kesehatan masyarakat indonesia*, 20(2), 144-149.
- [8] Yasrizal, M. A., & Sulistiadi, W. (2022). Studi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4(1), 168-176.
- [9] SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100-108.
- [10] Damayanti, T., Komariah, K., & Nugraha, A. R. (2022). Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Membentuk Brand Produk Industri UMKM Bordir Tasikmalaya. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 65-76.