



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pasca COVID-19 di Indonesia: Scoping Review

Andi Deviriyanti Agung¹, Wahyu Sulistiadi²

Universitas Indonesia

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 December 2023

Accepted 15 December 2023

Published 20 December 2023

Email Author:

andideviriyanti@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the health services market in Indonesia, requiring the development of new and innovative marketing strategies. With mobility restrictions and limited access to healthcare facilities, healthcare companies must adapt to ensure patient needs are met. This study explores innovative marketing approaches being implemented in the healthcare sector, particularly considering the limitations caused by the pandemic. This study reveals a heavy reliance on internet and social media platforms to market healthcare products, reflecting a shift in strategies to meet changing consumer needs and behavior over time.

Keyword– Hospital marketing, Post-COVID-19, Indonesia, innovative strategy, Health sector

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap market pelayanan kesehatan di Indonesia, sehingga memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang baru dan inovatif. Dengan adanya pembatasan mobilitas dan terbatasnya akses terhadap fasilitas kesehatan, perusahaan layanan kesehatan harus beradaptasi untuk memastikan kebutuhan pasien terpenuhi. Studi ini mengeksplorasi pendekatan pemasaran inovatif yang diterapkan di sektor layanan kesehatan, khususnya mengingat keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi. Studi ini mengungkapkan ketergantungan yang besar pada platform internet dan media sosial untuk memasarkan produk layanan kesehatan, yang mencerminkan pergeseran strategi untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen selama ini..

Kata Kunci – Pemasaran rumah sakit, Pasca-COVID-19, Indonesia, Strategi inovatif, Sektor kesehatan

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi Indonesia, menyebabkan gangguan di berbagai sektor ekonomi. Pasar modal Indonesia telah mengalami gangguan dan perlambatan yang tajam akibat rendahnya kepercayaan investor (Hariyanur et al., 2022). Akibatnya, industri pelayanan Kesehatan, termasuk rumah sakit di Indonesia, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengelola pandemi dan menjaga stabilitas operasional. Seiring dengan pulihnya Indonesia dari pandemi, rumah sakit di Indonesia perlu menilai kembali strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru dan mendapatkan kembali kepercayaan pasien. Pandemi telah secara signifikan memengaruhi infrastruktur layanan kesehatan di Indonesia yang menyebabkan penundaan kunjungan pasien, penundaan operasi non-darurat, dan peningkatan biaya rawat inap (Fahlevi et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi rumah sakit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengomunikasikan langkah-langkah keamanan mereka dan meyakinkan pasien tentang kualitas perawatan (quality of care).

Menanggapi pandemi, Perusahaan kecil dan menengah, termasuk rumah sakit, telah beralih ke diversifikasi produk dan memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Pentingnya pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial dan konten marketing, sangat dimanfaatkan dalam penanggulangan COVID-19 (Giantari et al., 2022). Hal ini memberikan peluang bagi rumah sakit di Indonesia untuk meningkatkan upaya pemasaran digital yang mereka lakukan agar dapat terhubung dengan Masyarakat dan mengomunikasikan layanan mereka secara efektif. Untuk mengatasi tantangan dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dapat dilakukan tinjauan wawasan dari studi yang dilakukan selama pandemi. Sebuah scoping review perlu dilakukan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit di Indonesia pasca COVID-19.

METODE

Scoping review dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang relevan tentang strategi pemasaran di rumah sakit di Indonesia pasca pandemi COVID-19. Pencarian dilakukan dengan menggunakan database seperti PubMed dan Google Scholar, dengan fokus pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2020-2023. Kriteria inklusi untuk tinjauan ini adalah artikel yang membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit di Indonesia selama atau setelah pandemi COVID-19. Pencarian menghasilkan total 241 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dan setelah direduksi lagi didapatkan 5 artikel jurnal yang dapat ditinjau lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pencarian

Terdapat lima artikel yang terpilih untuk ditinjau sebagai berikut

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Nama peneliti dan tahun jurnal terbit	Judul	Metode	Hasil
Thompson et al., 2022	<i>Strategic Pivot: Healthcare Marketing Evolution During The COVID-19 Pandemic</i>	Pendekatan studi kualitatif	Artikel ini membahas strategi transformatif yang digunakan oleh bisnis layanan kesehatan untuk mempertahankan operasi di tengah pandemi COVID-19. Artikel ini menekankan peran penting platform online dalam memungkinkan akses jarak jauh dan pemberian layanan, serta pendekatan pemasaran khusus yang diadopsi oleh penyedia layanan kesehatan untuk memastikan akses tanpa batas ke layanan penting.
Renu, 2021	<i>Innovative Healthcare Marketing Strategies during COVID-19</i>	Studi kualitatif	Artikel ini mengeksplorasi strategi pemasaran inovatif yang diadopsi oleh bisnis perawatan kesehatan selama pandemi COVID-19, menyoroti penggunaan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan. Artikel ini juga membahas pergeseran ke arah webinar untuk pendidikan medis dan peningkatan basis pelanggan untuk bisnis perawatan kesehatan lokal melalui platform iklan yang efektif.
Singh et al., 2020	<i>Effect of COVID-19 on Hospital Marketing</i>	Studi kuantitatif	Artikel ini menggali dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran rumah sakit, khususnya dalam konteks industri kesehatan dan layanan kesehatan. Laporan ini menyoroti langkah-langkah kebijakan signifikan yang diterapkan

			untuk membatasi penularan SAR-CoV-2 dan menjaga kesehatan masyarakat, termasuk pembatasan penggunaan ruang publik dan isolasi sosial. Studi ini menekankan dampak global dari pandemi ini, dimana sebagian besar penduduk dunia diharuskan untuk tinggal di rumah dan menghindari ruang publik tertentu.
Apria & Parahiyanti, 2023	<i>Customer Satisfaction, Brand Love, and Emotional Brand Attachment: Building Loyalty for Hospital Marketing</i>	Studi kualitatif	Artikel ini berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, keterikatan merek secara emosional, dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran rumah sakit. Artikel ini menekankan peran mediasi keterikatan merek emosional dalam mendorong loyalitas merek dan dampak kecintaan merek terhadap perilaku dan loyalitas konsumen.
Astari, 2021	<i>A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Literature review</i>	Artikel ini membahas dampak pandemi COVID-19 terhadap tren pemasaran digital di Indonesia, dengan menekankan peran media sosial dalam membangun loyalitas merek dan pentingnya pemasaran mobile. Artikel ini juga menyoroti pentingnya aktivitas pemasaran interaktif dan manfaat dari penerapan pemasaran digital atau online.

Dari 5 artikel tersebut dilakukan analisis komprehensif yang memberikan informasi tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran layanan kesehatan dan evolusi pendidikan bisnis. Artikel-artikel tersebut mencakup berbagai topik, termasuk tren pemasaran digital, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, strategi pemasaran perawatan kesehatan yang inovatif, dan poros strategis pemasaran perawatan kesehatan selama pandemi. Tinjauan ini mengidentifikasi tema dan tren utama yang muncul sebagai respons terhadap tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya yang ditimbulkan oleh pandemi, menjelaskan strategi transformatif yang diadopsi oleh bisnis perawatan kesehatan dan lembaga pendidikan.

Analisis

Dalam meninjau sumber-sumber yang dipilih, terbukti bahwa dampak pandemi COVID-19 terhadap industri kesehatan, khususnya rumah sakit, telah menyebabkan pergeseran strategi pemasaran (Yunani, 2022), dengan penekanan utama pada adopsi tren pemasaran digital dan langkah-langkah inovatif. Artikel-artikel tersebut menyoroti peran penting transformasi digital dalam pemasaran layanan kesehatan, yang menekankan pentingnya pendekatan online dan platform media sosial dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Astari, 2021). Pandemi berfungsi sebagai katalisator untuk adopsi strategi pemasaran digital yang cepat, dengan bisnis yang memanfaatkan platform online untuk memastikan komunikasi yang efektif dan keterlibatan pelanggan. Dalam studi Apria & Parahiyanti 2023, perlu digarisbawahi peran penting pemasaran digital dalam memungkinkan bisnis layanan kesehatan untuk beradaptasi dan berkembang di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, yang mencerminkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi industri dalam menavigasi gangguan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Apria & Parahiyanti, 2023).

Selain itu, tinjauan tersebut memberikan wawasan tentang pentingnya kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan merek secara emosional dalam membangun loyalitas untuk pemasaran rumah sakit. Artikel-artikel tersebut menyoroti peran mediasi kepuasan pelanggan dalam memengaruhi kecintaan merek dan keterikatan merek emosional, yang menekankan keterkaitan faktor-faktor tersebut dalam mendorong loyalitas konsumen (Apria & Parahiyanti, 2023). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membina hubungan emosional yang kuat dengan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas merek, terutama dalam konteks pemasaran rumah sakit. Selain itu, tinjauan tersebut mengidentifikasi dimensi multifaset dari kecintaan merek, yang menekankan perannya sebagai komitmen yang kuat oleh konsumen untuk menggunakan kembali merek di masa depan atau situasi tertentu, yang selanjutnya menyoroti sifat kompleks dari loyalitas konsumen di sektor perawatan kesehatan (Apria & Parahiyanti, 2023).

Studi yang dilakukan oleh Singh, dkk. menyoroti perlunya rumah sakit menemukan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan melibatkan mereka setelah pandemi. Studi ini menekankan pentingnya keterlibatan pribadi dan keterlibatan pasien, yang akan mengharuskan rumah sakit untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan media komunikasi yang mereka gunakan (Singh et al., 2020).

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Nishant Renu menekankan perlunya industri pelayanan kesehatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasien yang belum terpenuhi selama masa pandemi (Renu, 2021). Studi ini menggarisbawahi pentingnya menggunakan pemasaran digital, termasuk media sosial dan iklan daring, untuk mengomunikasikan pilihan layanan kesehatan dan mengatasi keterbatasan mobilitas akibat karantina wilayah.

Scoping review ini menyoroti strategi pemasaran layanan kesehatan inovatif yang dikembangkan sebagai respons terhadap pandemi, yang menekankan pada poros strategis pemasaran layanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pasien dan konsumen yang belum terpenuhi (Renu, 2021). Artikel-artikel tersebut menyoroti adopsi teknik dan strategi baru, seperti webinar dan pemasaran digital, untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan bisnis perawatan kesehatan di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi (Apria & Parahiyanti, 2023). Kajian ini menggarisbawahi pendekatan proaktif industri dalam memanfaatkan langkah-langkah inovatif untuk menavigasi kompleksitas yang ditimbulkan oleh pandemi, yang mencerminkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi para pemasar layanan kesehatan dalam mengatasi kesulitan yang

belum pernah terjadi sebelumnya (Renu, 2021).

Selain pemasaran layanan kesehatan, tinjauan ini juga mengkaji implikasi pandemi terhadap pendidikan bisnis, dengan menekankan perlunya pergeseran paradigma menuju digitalisasi dan pengembangan keterampilan kritis. Artikel-artikel tersebut menyoroti urgensi untuk mengevaluasi kembali pendekatan tradisional terhadap pendidikan bisnis, dengan fokus pada membekali siswa dengan keterampilan lunak kepemimpinan dan alat analisis data untuk memastikan keberlanjutan organisasi dalam menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan-temuan tersebut menggarisbawahi dampak transformatif dari pandemi terhadap pendidikan bisnis, yang menekankan pentingnya memupuk kemampuan pemecahan masalah yang kreatif dan merangkul sistem operasional berbasis teknologi untuk mempersiapkan siswa dalam menghadapi lanskap dunia bisnis yang terus berkembang.

Dengan wawasan ini, jelas bahwa rumah sakit di Indonesia, seperti halnya tren global, harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi. Merangkul pemasaran digital, memanfaatkan media sosial, dan meningkatkan komunikasi dengan pasien akan sangat penting bagi rumah sakit untuk mendapatkan kembali kepercayaan pasien dan memastikan stabilitas operasional di era pasca COVID-19.

Meskipun diskusi seputar pentingnya pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk marketing sudah lazim dilakukan, penting untuk mempertimbangkan potensi kelemahan dan keterbatasan jika hanya mengandalkan strategi pemasaran yang inovatif untuk bisnis layanan kesehatan selama era COVID-19. Salah satu tantangan yang dihadapi dengan terlalu mengandalkan pemasaran digital adalah potensi untuk mengabaikan kebutuhan demografi pasien tertentu. Tidak semua segmen populasi terlibat secara merata dengan platform digital, dan penekanan pada pemasaran digital mungkin tidak sengaja mengecualikan individu yang tidak memiliki akses atau tidak nyaman menggunakan platform daring.

Selain itu, meskipun pengembangan situs layanan kesehatan yang cepat dan responsif serta penggunaan iklan berbayar telah disebut-sebut sebagai inovasi yang sukses, ada kekhawatiran tentang potensi kejenuhan iklan online. Paparan yang berlebihan terhadap iklan layanan kesehatan di platform digital dapat menyebabkan desensitisasi dan penurunan dampak pada audiens yang dituju. Selain itu, meningkatnya penggunaan iklan berbayar dapat menciptakan lapangan permainan yang tidak merata, merugikan bisnis kesehatan yang lebih kecil dengan anggaran iklan yang terbatas, sehingga berpotensi memperburuk ketidaksetaraan dalam industri ini.

Pergeseran ke inovasi branding dan promosi produk di sektor pelayanan kesehatan juga menimbulkan masalah etika dan kredibilitas (Emilia, 2019). Penekanan yang berlebihan pada branding dan promosi dapat secara tidak sengaja mengganggu fokus untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, yang mengarah pada persepsi untuk memprioritaskan profitabilitas di atas perawatan pasien (Husain, 2021).

Oleh karena itu, meskipun merangkul pemasaran digital dan strategi inovatif sangat penting bagi rumah sakit untuk beradaptasi dengan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, sangat penting untuk menjaga keseimbangan dan pendekatan dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan potensi pengecualian, kejenuhan, dan implikasi etis yang terkait dengan strategi ini. Pendekatan pemasaran yang komprehensif yang mempertimbangkan saluran komunikasi yang beragam dan menekankan perawatan yang berpusat pada pasien harus menjadi prioritas bagi rumah sakit di Indonesia pasca COVID-19.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, pandemi COVID-19 telah mengharuskan evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran di sektor perawatan kesehatan dan perhotelan. Adopsi langkah-langkah inovatif, seperti pemasaran online dan penggunaan platform media sosial, telah menjadi keharusan untuk mempertahankan operasi bisnis. Selain itu, penekanan pada keterikatan merek secara emosional, strategi pemasaran terintegrasi, dan pengembangan keterampilan penting dalam pendidikan bisnis mencerminkan lanskap pemasaran yang terus berkembang dalam menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

BIBLIOGRAFI

- Apria, A L., & Parahiyanti, C R. (2023, Januari 1). Kepuasan Pelanggan, Kecintaan Merek, dan Keterikatan Merek Secara Emosional: Membangun Loyalitas untuk Pemasaran Rumah Sakit. *Kemajuan ilmu ekonomi, bisnis dan riset manajemen*, 267, 196-206. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_23
- Astari, N. (2021, Oktober 15). Tinjauan Pustaka: Tren Pemasaran Digital di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *Channel*, 9(2), 125-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Fahlevi, M., Aljuaid, M., & Saniuk, S. (2022, May 26). Gaya Kepemimpinan dan Kinerja Rumah Sakit: Bukti Empiris Dari Indonesia. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911640>
- Giantari, I G A K., Yasa, N N K., Suprasto, H B., & Rahmayanti, P L D. (2022, Januari 1). Peran pemasaran digital dalam memediasi pengaruh pandemi COVID-19 dan intensitas persaingan terhadap kinerja bisnis. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Hariyanur, R., Septiyanti, R., & Idris, A Z. (2022, Agustus 25). Pengaruh keputusan investasi dan pendanaan, kebijakan dividen dan cost of capital terhadap nilai perusahaan di Indonesia.
- Nugroho, D S., & Pertiwi, M I. (2021, April 1). Reaksi Harga Saham Saat Terjadi Covid -19: Dimoderasi oleh Arus Kas Operasi Perusahaan. *JURNAL AKUNTANSI*, 55(1), 71-85. <https://doi.org/10.17576/JEM-2021-5501-5>
- Renu, N. (2021, Desember 1). Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan yang Inovatif selama COVID-19. *Jurnal manajemen pemasaran*, 9(2), 45-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a7>
- Yunani, Ahmad. "Isu-Isu Perencanaan Pembangunan (Teori Dan Praktek)." (2022).
- Emilia, O., & Prabandari, Y. S. (2019). Promosi kesehatan dalam lingkup kesehatan reproduksi. Ugm Press.
- Husain, S. (2021). Problem Sosial Budaya. Nuta Media.

Copyright holder:

Andi Deviriyanti Agung, Wachyu Sulistiadi (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik