

**STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI
KLINIK MAWAR SIMO SUNGELEBAK LAMONGAN**

Amalia Alfi Karromallahu Darojat

Universitas Airlangga

Corresponding author: amalia.alfi.karromallahu-2022@fkm.unair.ac.id**Keywords**Digital Marketing,
Digital Media
Clinics**ABSTRACT**

A Digital media is a marketing communication that has been implemented in several companies that produce goods and also health services, including clinics. This research aims to explain how to market the clinic by utilizing digital media. The research method was by means of a literature review from the Science Direct database, ProQuest and SpringerLink. Articles were selected according to the exclusion and inclusion criteria. A total of 3 articles were filtered from 2,100 articles and then a literature review was carried out. The results of the Mawar Clinic research need to carry out effective and efficient digital marketing, in order to promote medical care services in expanding clinical business marketing while continuing to provide quality care services. Social media as a digital marketing platform that is in great demand by patients. The use of digital marketing can be applied to the marketing of Health Clinic service products and can strengthen the brand image of owned health facilities. Digital marketing can be through applications designed by the clinic personally or other models. Social media platforms can be increased by the highest participation from the patient's side. Supervision and monitoring as well as consistent commitment from the clinic can improve service quality.

Pendahuluan

Proses komunikasi terjadi jika terdapat seseorang yang menyampaikan /komunikasikan, pesan atau bisa informasi, media, seseorang yang telah ditetapkan sebagai target oleh komunikasikan, maka dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi adalah seorang komunikasikan menyampaikan pesan ataupun informasi melalui media kepada target yang telah ditetapkan yang dapat memberikan dampak atau feedback. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak mengenai produk atau layanan yang dimiliki (Kotler, 2013). Komunikasi pemasaran ini sangatlah penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna memberitahu informasi-informasi yang terkait mengenai produk perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung melalui surat, telepon, e-mail, ataupun internet. Yang mana komunikasi pemasaran secara langsung ini mudah dilakukan serta efektif dan efisien bagi perusahaan, hal ini menyebabkan banyak sekali perusahaan menggunakan social media sebagai media promosi perusahaannya.

Salah satu media yang digunakan seseorang untuk melakukan perbandingan sosial adalah media sosial. Media sosial menyediakan informasi tentang orang lain yang dapat digunakan untuk melakukan perbandingan sosial (Vogel, Rose, Okdie dan Eckles., 2015) dan menghubungkan banyak orang dalam dalam lingkungan sosial secara online melalui penggunaan website.

Saat ini seseorang cenderung berinteraksi menggunakan media sosial, sehingga penggunaan media sosial mengalami peningkatan. Banyak masyarakat di Indonesia yang aktif memakai media sosial seperti Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, ataupun Twitter sebagai wadah presentasi diri di dunia maya. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bekerjasama dengan Hootsuite, dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, 130 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif. Data ini didukung dengan data hasil riset yang menunjukkan seberapa besar animo masyarakat Indonesia dalam memakai media sosial. Media-media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah You Tube 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, Line 33%, Blackberry Massanger 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, Facebook Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14% data diambil dari Detik.com, 2022.

Sejak adanya COVID-19 banyak aktifitas dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan telepon selular. Salah satu hasil survey mencatat bahwasanya pengguna internet sebagian besar menggunakan smartphone daripada perangkat lainnya seperti tablet, laptop/PC, ataupun smartwatch. Indonesia pada awal tahun 2021 kurang lebih 202,6 juta penduduk Indonesia pengguna internet, angka ini bertambah 15,5% daripada bulan Januari 2020. Sebesar kurang lebih 98,3% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun adalah melakukan akses dengan smartphone (Kompas,2021).

Pengguna smartphone tumbuh dan terus meningkat memicu inilah menyebabkan sebagian besar strategi pemasaran memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Kegiatan/usaha promosi dengan memanfaatkan media digitalisasi untuk memberi informasi sebuah merek guna menjangkau konsumen maupun pelanggan secara tepat waktu, relevan dan personal dikenal dengan istilah digital marketing (Rony NF, Panuju R. 2018). Digital marketing sangatlah mempermudah penyampaian informasi baik dalam bentuk tulisan (teks) maupun gambar ataupun video.

Begitu pula dengan klinik Mawar yang berada di komplek matholiulanwar simo sungelebak karanggeneng Lamongan yang telah melakukan kegiatan pemasarannya melalui social media. telah memiliki kurang lebih 2.000 pelanggan yang berada di seluruh daerah lamongan, Klinik Mawar menyadari betapa pentingnya media untuk memperkenalkan produk ke seluruh pelanggan secara

efektif tanpa menguras banyak biaya, agar dapat bersaing dengan klinik lain. Klinik Mawar juga perlu merancang strategi pemasaran dengan baik dan terarah, karena dengan strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja klinik. Selain itu, juga dilakukan dapat tersampaikan dengan tepat. Oleh sebab itu upaya mendukung strategi pemasaran yang tersebut maka dibutuhkan merancang digital marketing. Berikut adalah aktivitas pelayanan yang diterapkan pada klinik Mawar:

1. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan selalu percaya dengan klinik Mawar terutama para siswa siswi serta warga nadhiyin.
2. Memberikan layanan yang baik, ramah dan terpercaya untuk pelanggan.
3. Membuatkan member card, untuk menyimpan seluruh data pelanggan (data pribadi, pembelian, dan treatment yang telah dilakukan).

Media digital untuk komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun dibidang jasa pelayanan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut tulisan ini bertujuan untuk memaparkan pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran Klinik ataupun rumah sakit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *literatur review* dengan pencarian terkait digital marketing Klinik. Artikel-artikel diperoleh dari database Science Direct, ProQuest dan SpringerLink Artikel dipilih sesuai dengan kriteria eksklusi dan inklusi serta menghapus artikel yang duplikasi. Sebanyak 3 artikel disaring dari 2.100 artikel dan kemudian dilakukan kajian literatur. Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam peninjauan literatur yaitu 1) artikel yang merupakan hasil penelitian yang telah dipublikasi ; 2) artikel yang menjelaskan tentang digital marketing di Klinik maupun rumah sakit; dan 3) artikel yang menggunakan bahasa Internasional. Sedangkan kriteria eksklusi dalam penulisan ini adalah artikel yang outcomenya tidak berhubungan langsung dengan digital marketing Klinik maupun rumah sakit, desain studi yang tidak relevan, dan artikel yang terpublikasi tidak asli seperti majalah, editorial, buku, surat maupun koran.

Hasil dan Pembahasan

Digital marketing adalah bagian dari pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pasar, promosi produk ataupun jasa dengan mudah dan cepat dengan memanfaatkan saluran database secara online guna menjangkau pasien maupun Pelanggan secara personal dan sedikit biaya dengan komunikasi secara terarah, terpadu dan terukur. Penelitian yang telah dilakukan di Dubai, menunjukkan hasil bahwa penerapan digital marketing dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan untuk pelayanan medis untuk turis, serta mempermudah bagi pasien menemukan lokasi rumah sakit yang dipilih pada skema medical tourism (Ram Kumar Sibramaniam, Aishwarya Singhai PH.2020).

Demikian juga penelitian yang telah dilakukan di Bucharest, menunjukkan hasil

perlunya digital marketing untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas jangkauan bisnis Rumah sakit. Pemasaran digital mampu menunjukkan ketertarikan pasien baru dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan terjamin kepuasan pasien sehingga para pasien yang datang akan merekomendasikan fasilitas kesehatan yang dikunjungi kepada yang lain. Penelitian ini menunjukkan betapa penting peran media sosial dalam mempromosikan layanan maupun fasilitas kesehatan (Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuic M, Bulescu IA PV, 2017).

Untuk meningkatkan kesadaran digital dalam rangka menciptakan nama perusahaan yang diingat oleh pasien/pelanggan perlu beberapa langkah yang dilakukan dalam optimalisasi strategi digital marketing yang efektif (Widyawan S, 2020), antara lain ;

1. Menentukan media digital online yang hendak dipakai disesuaikan dengan keinginan konsumen yang cocok, contohnya media social seperti WhatsApp Facebook, Tik Tok, Instagram ,Youtube dan lainnya.
2. Memperhatikan pesaing dalam memanfaatkan penggunaan digital marketing untuk melakukan promosi dalam merebut pangsa pasar, Mengidentifikasi secara menyeluruh dan mendalam model promosi apa yang cocok digunakan, jika dimungkinkan melibatkan pihak ketiga untuk merancang desain website, bentuk iklan hingga penggunaan bahasa promosi yang tepat.
3. Memahami target pasar sasaran, mengenali pasien/pelanggan secara detail dengan “siapa dan apa yang dibutuhkan” dan lain sebagainya.
4. Mengoptimalkan saluran digital, saluran media digital disesuaikan dengan tujuan dari pesan yang hendak disampaikan, mempertimbangkan pasien yang akan menerima sebelum memfokuskan pada saluran media digital yang dipilih dengan meningkatkan belanja baik biaya maupun waktu.
5. Setelah mengoptimalkan saluran digital lalu mengevaluasi hasil, melakukan analisa pada efektifitas penggunaan media digital online yang sudah dilakukan, apakah sudah memenuhi target capaian yang sudah dibuat, selanjutnya dilakukan perbaikan apabila tidak memenuhi kegagalan. Menggunakan analisis yang ada untuk mengukur apakah program yang telah dilaksanakan mampu mencapai standar efektifitas yang sudah ditetapkan, jika belum perlu adanya revisi pada program yang sudah dibuat. sebaliknya jika sudah mencapai target sasaran dengan efektif, maka perlu dikembangkan lagi.

Beberapa Penelitian menyimpulkan bahwa rumah sakit sangat perlu melakukan promosi melalui media digital yang efektif, dimana internet telah memberi kemudahan dan rendah biaya dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk memberi penilaian terhadap klinik baik dalam pelayanan maupun fasilitas. Tidak sedikit pasien yang memutuskan memilih pelayanan medis/rumah sakit ataupun klinik dengan mengandalkan ulasan yang muncul di mesin pencari internet.

Internet telah membuka peluang baru dan luas dalam memasarkan kesehatan. Media sosial dikunjungi jutaan pengguna di seluruh dunia dalam setiap harinya, menyebabkan media digital adalah arah tepat yang diambil semua perusahaan ketika merencanakan pemasaran produknya (Radu M, Radu G, Condurache A, Lorin Purcărea V, 2018)

Digital marketing yang terjadi pada salah satu rumah sakit di Semarang dilakukan melalui pembentukan aplikasi khusus oleh rumah sakit tersebut yang berisi informasi dan promosi terkait layanan yang diberikan kepada pasien dan masyarakat (Rony NF, Panuju R, 2018). Pemasaran digital dari masa ke masa semakin beraneka ragam, beberapa jenis pemasaran digital diantaranya yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dalam keseharian, antara lain : Email Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), media sosial, display advertising, referral marketing, viral marketing, affiliate marketing, content marketing, display advertising dan online advertising (Astri Rumondang dkk,2020).

Banyak sekali hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform digital marketing yang saat ini banyak digunakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan, baik klinik, rumah sakit maupun praktik mandiri (Kotsenas AL, Arce M, Aase L, Timimi FK, Young,2017 dan Prasetyo AAR, Sulistiadi W. 2019 serta Fahriza M, Pujiyanto P 2021). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memberikan banyak peluang bagi Klinik untuk terhubung dengan pasien secara langsung. Fitur media sosial pada umumnya mempunyai sistem yang terintegrasi dan mudah dalam penggunaannya, sehingga media sosial tersebut saling terhubung. Media sosial terbanyak dipakai adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram, yang secara berurutan dengan prosentase 88%, 84%, 81%, 63%, dan 62% pengguna pada tahun 2022.

Namun Pemasaran dalam bentuk gambar maupun video yang paling banyak mendapatkan perhatian berkaitan dengan pelayanan maupun fasilitas kesehatan. Platform media sosial merupakan tren pemasaran pelayanan kesehatan yang mendapatkan hasil tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi pasien (Pelanggan). (Baum N,2021).

Salah satu artikel yang mengkaji secara sistematis juga menyimpulkan bahwa sekarang (era kemajuan teknologi) dengan digitalisasi saat ini rumah sakit maupun Klinik harus dapat memanfaatkan peluang platform media sosial untuk pemasaran agar mampu menghasilkan brand image secara mendunia terkait penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi reputasi rumah sakit ataupun klinik secara efektif (Fahriza M, Pujiyanto P.,2021). Dengan pemantauan kegiatan pemasaran dan pengawasan yang konsisten serta mempunyai komitmen yang tinggi untuk meningkatkan kualitas klinik dapat secara efektif dengan menggunakan sarana digital marketing untuk pemasaran di samping juga dalam tindakan preventif, kuratif promotif dan rehabilitatif.

Simpulan

Dari hasil tinjauan literatur penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dan dikembangkan dalam memasarkan produk layanan Klinik, Dapat menambah jumlah pasien dari review positif dari penilaian pasien melalui platform yang dipilihnya.
2. Digital marketing juga dapat memperkuat brand image dari layanan maupun fasilitas kesehatan sekaligus member kemudahan pasien menemukan lokasi klinik yang diinginkan.
3. Digital marketing mempunyai banyak pilihan, baik melalui aplikasi yang dirancang Klinik secara personal maupun dengan ragam lainnya seperti Email Marketing, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, *referral marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *online advertising*, *viral marketing* dan *display advertising*.
4. Platform media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Telegram, Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube memberi banyak peluang bagi Klinik untuk terhubung dengan pasien secara langsung dan sudah menjadi keharusan bagi suatu organisasi dibidang kesehatan untuk berkompetisi era sekarang dalam tren promosi saat ini sehingga dapat menciptakan brand image secara mendunia. Dengan dilakukan pemantauan dan pengawasan yang menyeluruh dan terus menerus serta komitmen Klinik Mawar untuk peningkatan kualitas layanan secara efektif sngat perlu menggunakan digital marketing untuk pemasarannya di samping itu juga untuk edukasi pada pasien.

Daftar Pustaka

- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana TTN. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis; 2020
- Baum N. Marketing and Practice Promotion Past, Present, and Future. *Physician Leadersh J* 2021;8:71-4
- Fahriza M, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy* 2021;13:100-8. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>.
- Kotsenas AL, Arce M, Aase L, Timimi FK, Young C, Wald JT. The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care. *J Am Coll Radiol* 2018;15:155-61. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.027>.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Vogel, E., Rose, J., Okdie, B., & Eckles, K. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes.

- Personality and Individual Differences, 86, 249-256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>.
- Prasetyo AAR, Sulistiadi W. Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review 2019:509-12. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47>
- 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>.
- Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuc 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 Sibramaniam, Aishwarya Singhai PH. Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospital of Dubai. ICTR 2019 2nd Int. Conf. Tour. Res., 2020, p. 330- 6.
- Radu M, Radu G, Condurache A, Lorin Purcărea V. The influence of digital media on the success of a health care unit. J Med Life 2018;11:254-6.
<https://doi.org/10.25122/jml-2018-0064>.
- Widyawan S. Pemasaran Dalam Era Digital Marketing 2020:13-6.
- Yang, C-c., Holden, S.M., Carter, M.D.K., Webb, J.J., (2018)., Digital Marketing for Private Practice_ How to Attract New Patients n.d.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. n.d.