

## KONSEP PASAR DAN PASAR LAYANAN KESEHATAN: TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN

Yan Hadi Kustomo<sup>1\*</sup>, Darmawati Sahafi<sup>2</sup>, Budi Hartono<sup>3</sup>, Alfani Ghutsa Daud<sup>4</sup>

Program Studi Magister, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>1,2</sup>, Program Studi Magister, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hang Tuah Pekanbaru<sup>3</sup>, Program Studi Magister, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia<sup>4</sup>

\*Corresponding Author : hadikustomo595@gmail.com

### ABSTRAK

Transformasi digital telah secara signifikan mengubah lanskap layanan kesehatan, khususnya dalam cara pemasaran dan penyampaian layanan dilakukan. Tujuan untuk mengeksplorasi dampak transformasi digital terhadap strategi pemasaran layanan kesehatan serta menganalisis bagaimana teknologi digital dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pasien, efisiensi layanan, dan daya saing organisasi. Prosedur penelitian ini menerapkan metode tinjauan literatur sistematis dengan mengikuti pedoman PRISMA. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti telemedicine, rekam medis elektronik (RME), aplikasi kesehatan berbasis mobile, dan pemasaran melalui media sosial memungkinkan institusi kesehatan menjangkau audiens yang lebih luas, mempersonalisasi layanan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien. Strategi pemasaran berbasis data yang didukung oleh kecerdasan buatan juga meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi, seperti kesenjangan literasi digital, masalah privasi data, dan resistensi terhadap adopsi teknologi. Kesimpulan integrasi transformasi digital ke dalam strategi pemasaran layanan kesehatan merupakan peluang penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan peningkatan akses layanan kesehatan.

**Kata kunci** : keterlibatan pasien, strategi pemasaran layanan kesehatan, teknologi digital, telemedicine, transformasi digital

### ABSTRACT

Digital transformation has significantly changed the healthcare landscape, particularly in the way marketing and service delivery are conducted. To explore the impact of digital transformation on healthcare marketing strategies and analyze how digital technologies are being leveraged to improve patient engagement, service efficiency, and organizational competitiveness. This research procedure applied a systematic literature review method following the PRISMA guidelines. The study showed that the use of technologies such as telemedicine, electronic medical records (EMR), mobile health applications, and social media marketing enable healthcare institutions to reach a wider audience, personalize services, and build stronger relationships with patients. Data-driven marketing strategies supported by artificial intelligence also improve the effectiveness of decision-making. However, this study also identified challenges that remain, such as digital literacy gaps, data privacy issues, and resistance to technology adoption. Integrating digital transformation into healthcare marketing strategies is a significant opportunity for sustainable growth and increased access to healthcare.

**Keywords** : digital transformation, healthcare marketing strategy, digital technology, telemedicine, patient engagement

### PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir memberikan beban yang terus meningkat bagi dunia usaha. Dunia usaha didorong untuk mengalami perubahan dan meningkatkan upaya efisiensi agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu upaya meningkatkan efisiensi adalah melalui proses integrasi dan proses integrasi yang efisien bisa

dicapai melalui proses transformasi digital. Saat ini transformasi digital sudah banyak dipertimbangkan dalam perspektif bisnis (Kraus, Jones, et al., 2021). Bidang pelayanan kesehatan dan/atau perumah sakitan tidak terlepas dari dampak persaingan akibat globalisasi meskipun bisnis rumah sakit memiliki perbedaan dengan bidang bisnis atau industri non kesehatan lainnya. Organisasi pelayanan kesehatan (OPK) menghadapi tiga tantangan utama dalam menjalankan usahanya, yaitu penurunan investasi publik, peningkatan kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang berkualitas, serta tekanan untuk terus meningkatkan kinerja dari inti bisnis OPK. Tantangan ini mendorong OPK untuk menyeimbangkan antara efisiensi dan ketangguhan kinerja. Dalam hal ini, teknologi dipandang sebagai kunci dalam mengintegrasikan keduanya (Rosa et al., 2021).

Transformasi digital mengacu pada sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah entitas (termasuk di dalamnya proses bisnis, efisiensi, dan lain sebagainya) dengan cara memicu perubahan yang bersifat signifikan pada komponen-komponennya melalui penggabungan informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas yang memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi digital saat ini menjadi semakin pesat dan seluruh pelaku pasar dituntut untuk terus melakukan inovasi sehingga mampu bertahan dan semakin maju berkembang didalam persaingan pasar. Pertumbuhan bisnis khususnya di bidang kesehatan di era 4.0 menuntut pasar untuk mampu dan mengikuti kemajuan teknologi digital. Kemajuan teknologi membawa dampak besar pada bidang pemasaran.

Pandemi penyakit virus corona (COVID-19) tahun 2021 telah berdampak pada banyak sektor di tanah air. Salah satu otoritas yang terlibat dalam kasus ini adalah otoritas kesehatan, yakni rumah sakit. Rumah sakit adalah fasilitas komersial yang menyediakan layanan medis untuk masyarakat. Adanya Pandemi COVID tidak hanya memiliki dampak negatif pada beberapa sektor tanah air, namun juga berdampak pada pesatnya adopsi teknologi dan percepatan transformasi digital tidak hanya di masyarakat namun juga di beberapa sektor pemerintahan di Indonesia. Transformasi digital memainkan peran penting dalam mentransformasi berbagai industri (Ravi & Rajasekaran, 2023). Salah satu sektor yang mulai melakukan transformasi digital adalah sektor kesehatan, banyak organisasi layanan kesehatan yang memanfaatkan teknologi sebagai infrastruktur dan aset strategis.

Pemanfaatan teknologi kesehatan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dengan memudahkan pasien dan keluarganya memperoleh informasi dan edukasi mengenai penyakit, memudahkan mereka dalam memilih pilihan pengobatan, dan memudahkan mereka dalam memilih rumah sakit dan penyedia layanan Kesehatan (Overdijkink et al., 2018). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) memiliki peran penting untuk mendukung proses transformasi digital pada rumah sakit, khususnya adaptasi terhadap teknologi informasi yang ada (Bawazier et al., 2023). Transformasi digital dalam layanan kesehatan telah menjadi topik yang semakin populer dan penting dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat empat faktor pendorong terjadinya transformasi digital, yaitu perubahan regulasi, perubahan lanskap persaingan, perubahan ke bentuk digital dari industri, dan perubahan perilaku dan harapan konsumen. Transformasi digital dan inovasi disruptif menggambarkan reorientasi industri secara keseluruhan, termasuk model bisnis, seiring munculnya era teknologi digital dalam bentuk digitalisasi produk, layanan, dan prosedur. Optimalisasi transformasi digital membawa manfaat signifikan bagi rumah sakit.

Transformasi digital akan mempengaruhi berbagai aspek organisasi seperti misalnya pemanfaatan sumber daya digital, desain strategis pertumbuhan digital, perubahan struktur organisasi internal, serta definisi dari berbagai pengukuran untuk tujuan yang ingin dicapai (Kraus, Schiavone, et al., 2021). Konsep teknologi informasi dan komunikasi yang diturunkan dari perkembangan industri 4.0 telah banyak digunakan untuk mendukung bidang pelayanan kesehatan dan proses administratif melalui digitalisasi dan interkoneksi proses, layanan, dan manusia. Terminologi pelayanan kesehatan 4.0 (healthcare 4.0 atau H4.0) dimunculkan untuk

menyatakan sebuah pendekatan berbasis teknologi yang mengutamakan kustomisasi real-time demi mencapai pelayanan kesehatan yang terpusat pada pasien. Teknologi H4.0 diperkirakan akan mampu mempengaruhi kemampuan adaptif bidang pelayanan kesehatan yang umumnya memiliki ciri khas ketidakpastian (uncertainty), keragaman (diversity), dan dinamis (Rosa et al., 2021).

Menurut data DMN3, konsumen mencari informasi medis di internet, 47% mencari informasi tentang dokter, 38% untuk rumah sakit dan fasilitas kesehatan, dan 77% untuk memesan jadwal pemeriksaan kesehatan. Berdasarkan fakta tersebut, tim manajemen rumah sakit perlu mengetahui kebutuhan target konsumen atau pasien dan memasukkannya ke dalam sistem digital (misalnya, kemudahan akses menggunakan smartphone). Kebutuhan pasar ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan teknologi kesehatan yang saat ini sedang berkembang di masyarakat (Persi, 2020). Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk memaparkan transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tulisan ini merupakan sebuah kajian literature dengan melakukan telaah pustaka (*literature review*) secara kritis dan berisi informasi ilmu pengetahuan, ide, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literature dan berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review, metode ini diterapkan dengan mengacu pada protokol PRISMA yang divisualisasikan dalam bentuk flowchart, sehingga proses seleksi artikel dapat disajikan secara sistematis dan memperlihatkan kelayakan studi yang ditinjau. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui beberapa basis data publikasi ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate dan ProQuest. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur mencakup dengan menggunakan kata kunci “ Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan”. Artikel yang diambil berfokus pada penerapan dari metode digital marketing di pelayanan kesehatan. Setelah tahap pencarian awal, referensi yang ditemukan disaring lebih lanjut berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Pada penelitian ini, kriteria inklusi meliputi jurnal-jurnal yang diterbitkan dalam rentang tahun 2018 hingga 2025 Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bukan data yang diambil langsung. Data yang ada akan dianalisis dan ditarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah analisis Studi kasus dari beberapa jurnal yang di ambil dan membahas Tranformasi digitalisasi dalm strategi pemasaran layanan Kesehatan.

**Tabel 1. Analisa Data**

No	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kevin Chrisanta Budiyatno, 2022	Transformasi Digital sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangkara Angka Raya Tahun 2020	Desain studi yang digunakan berupa studi observasional deskriptif	Mengidentifikasi pengaruh Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran layanan Kesehatan	Transformasi digital di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya menunjukkan dampak perbaikan dalam hal efisiensi biaya dan alur proses, namun belum mampu

							menunjukkan cakupan adopsi pemanfaatan yang memuaskan berkaitan dengan latar belakang pemahaman masyarakat akan teknologi. Meskipun demikian, transformasi digital dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit.
2	Ni Luh Ayu Citra Mutiarahati, dkk 2022	Penggunaan Strategi Digital dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit	Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan tinjauan	Peneliti tidak secara eksplisit menyebutkan tujuan penelitian			menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital memiliki dampak yang luar biasa, yaitu meningkatkan lebih banyak konsumen melalui keterlibatan di media sosial
3	Siti Nur Ainun Nadiyah, Diansanto Prayoga 2024	Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit	Artikel ini menggunakan metode literature review	Tujuan dari literature review ini yaitu memaparkan transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran			Rumah sakit perlu melakukan transformasi digital seperti digital marketing yang efektif, untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien. Media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan fasilitas kesehatan
4	Mayang Wulandari, dkk 2025	Implementasi Strategi Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kualitas	Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada literatur	ini menganalisis implementasi strategi transformasi digital dan tantangan yang			Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital, seperti penggunaan

		Pelayanan di Rumah Sakit			dihadapi dalam meningkatkan pelayanan rumah sakit berdasarkan kajian literatur	teknologi AI, IoT, dan telemedicine, mampu meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, serta kepuasan pasien. Namun, tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur, keamanan data, kurangnya literasi teknologi, dan resistensi terhadap perubahan
5	Kurniati Dameria, Orpha Jane 2025	Konteks Transformasi Digital di Sektor Usaha Kesehatan	metode tinjauan pustaka sistematis dengan melibatkan pencarian, evaluasi kritis, dan sintesis literatur yang relevan dengan topik yang diteliti	Artikel ini bertujuan untuk memahami peran faktor-faktor pendorong transformasi digital yang telah mengubah dasar-dasar operasional perusahaan dan interaksi dengan pelanggan, khususnya di sektor bisnis kesehatan, serta meninjau kesesuaiannya dengan hasil penelitian sebelumnya.	Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mendorong transformasi digital, khususnya dalam sektor kesehatan, serta menekankan pentingnya peran manajemen dalam menerapkan perubahan	
6	Holilah, 2024	Pemasaran Layanan Kesehatan Digital: Mengatasi Hambatan dan Meningkatkan Kepuasan Pasien Di RSUD BALRAJA	Jenis Penelitian: Deskriptif, untuk menggambarkan hambatan serta tingkat kepuasan pasien terhadap layanan kesehatan digital di RSUD Balaraja. Dengan pendekatan: Kombinasi kualitatif (wawancara mendalam) dan kuantitatif (survei).	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dalam adopsi layanan kesehatan digital dan mengeksplorasi faktor yang memengaruhi kepuasan pasien.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan utama meliputi kurangnya literasi digital, kendala akses internet, dan kompleksitas sistem digital. Sementara itu, faktor utama yang meningkatkan kepuasan pasien adalah dari kemudahan akses, kecepatan layanan, dan interaksi yang lebih transparan. Rekomendasi yang diberikan meliputi pelatihan digital bagi pasien, peningkatan infrastruktur	

					digital di RSUD, dan penyederhanaan antarmuka sistem digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna layanan Kesehatan digital di RSUD Balaraja.
7	Depi Anggraini, dkk 2025	Analisis Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Puskesmas Sekincau untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien	Artikel ini menggunakan metode literature review	Peneliti tidak secara eksplisit menyebutkan tujuan penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kunjungan pasien secara signifikan.
8	Wulan Dwi Citra Sari, Sri Hajjah Purba 2024	Transformasi Digital dalam Kesehatan: Tinjauan Literatur tentang Inovasi, Tantangan, dan Dampak Teknologi Kesehatan Digital	Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis untuk menganalisis lima artikel yang relevan, yang diambil dari Google Scholar, dan mencakup penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dan 2024	Peneliti tidak secara eksplisit menyebutkan tujuan penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, dampak positif dari transformasi digital sangat signifikan, termasuk peningkatan akses layanan, manajemen informasi yang lebih baik, dan kepuasan pasien yang lebih tinggi
9	Dyah Ayu Masita, Muhammad Zulfikar Asumta, dkk 2025	Digital Transformation As Part Of Hosptal Marketing Strategy: Literature Review	Artikel ini menggunakan strategi audit penulisan untuk mensurvei penulisan yang didistribusikan dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Basis data berikut digunakan untuk survei penulisan: Pubmed, ProQuest, ScieneDirect, dan Google Researcher. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi tambahan. Ini berarti bahwa informasi tersebut tidak diperoleh dari pengamatan langsung, tetapi atau mungkin dari penelitian yang	Tujuan dari survei penulisan ini adalah untuk menggambarkan transformasi digital sebagai bagian dari metodologi pemasaran	Pusat penyembuhan harus mengunci perubahan terkomputerisasi, dengan memperhitungkan promosi canggi yang efektif, untuk memajukan layanan terapeutik sebagai bagian dari pengembangan perdagangan, memberikan layanan restoratif yang berkualitas, dan menjamin pemenuhan pemahaman. Media sosial dapat menjadi tahap promosi



				dilakukan oleh analis sebelumnya			terkomputerisasi yang banyak digunakan oleh organisasi perawatan kesehatan
10	Leni Wachyu 2022	Burhan, Sulistiadi,	Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit	Penelitian ini menggunakan Kajian literatur dengan merumuskan kontribusi teoritis serta penguraian secara teratur data yang diperoleh, kemudian dituliskan pemahaman dan penjelasan agar dapat dimengerti	Tujuan studi ini adalah memaparkan salah satu cara pemasaran rumah sakit dengan memanfaatkan media digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah sakit perlu melakukan digital marketing yang efektif, untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien	

Berdasarkan hasil studi literatur, Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan, termasuk praktik mandiri, klinik, hingga rumah sakit. Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube memberikan beragam peluang bagi rumah sakit untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang lebih dekat dengan pasien (Burhan & Sulistiadi, 2022). Penerapan transformasi digital, seperti pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan layanan telemedicine, terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan, serta meningkatkan kepuasan pasien. Meskipun demikian, pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan infrastruktur, isu keamanan data, rendahnya literasi digital di kalangan tenaga kesehatan maupun pasien, serta resistensi terhadap perubahan teknologi (Wulandari et al., 2025).

Rumah sakit dituntut untuk melakukan transformasi digital, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran digital (digital marketing) yang efektif, guna mempromosikan layanan kesehatan dan memperluas jangkauan bisnis. Upaya ini harus tetap sejalan dengan komitmen dalam memberikan pelayanan medis yang berkualitas serta menjaga tingkat kepuasan pasien. Media sosial menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh fasilitas pelayanan kesehatan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan interaktif (Ainun Nadiyah & Prayoga, 2024). Penerapan transformasi digital di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi biaya serta penyederhanaan alur kerja layanan. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital oleh masyarakat masih tergolong rendah, yang disebabkan oleh keterbatasan pemahaman terhadap teknologi. Kendati demikian, transformasi digital tetap memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran rumah sakit dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien (Budiyatno, 2023). Transformasi digital dalam sektor kesehatan merujuk pada integrasi teknologi digital guna meningkatkan efektivitas serta kemudahan akses terhadap layanan kesehatan. Beberapa manfaat utamanya meliputi implementasi telemedicine, pemanfaatan Big Data, serta penggunaan kecerdasan buatan, yang secara keseluruhan mendorong peningkatan kualitas pelayanan dan memperkuat kolaborasi antar tenaga medis (Dwi et al., 2024).

Peran transformasi digital sangat krusial dalam strategi pemasaran rumah sakit di era modern. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, rumah sakit mampu mempromosikan layanannya dengan lebih efektif, memperluas jangkauan audiens, serta membangun citra merek yang positif. Perubahan menuju digitalisasi ini tidak hanya memperluas akses layanan dan meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga membantu menyederhanakan operasional rumah sakit serta mengoptimalkan efisiensi biaya (Masita et al., 2019). Kegiatan promosi, baik yang dilakukan melalui media massa maupun platform digital, berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan fasilitas pelayanan kesehatan. Penyampaian informasi mengenai kompetensi tenaga medis dan mutu pelayanan menjadi faktor kunci dalam mendorong minat pasien untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut. Sebagai alat pemasaran, promosi terbukti efektif dalam membantu rumah sakit dan klinik memperluas jangkauan pasien serta memperkuat citra merek (brand image) (Anggraini et al., 2025).

Fenomena transformasi digital (TD) dalam sektor kesehatan, khususnya di lingkungan rumah sakit, merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Penerapan digitalisasi ini berpotensi merevolusi cara rumah sakit menjalankan operasionalnya dan membangun interaksi dengan pasien, menuju model layanan kesehatan yang lebih terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pasien. Meskipun demikian, proses implementasinya memerlukan penyesuaian yang matang dan strategis agar dapat berjalan efektif (Dameria & Jane, 2025). Selama masa pandemi, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh rumah sakit karena menawarkan berbagai keuntungan. Strategi ini mampu menarik pasien baru, memperluas cakupan layanan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan. Pemilihan saluran atau metode pemasaran digital disesuaikan dengan tujuan strategis dan target audiens yang ingin dijangkau oleh masing-masing rumah sakit (Mutiarahati et al., 2022).

Hasil penelitian (Holilah, 2024) menunjukkan bahwa hambatan utama meliputi kurangnya literasi digital, kendala akses internet, dan kompleksitas sistem digital. Sementara itu, faktor utama yang meningkatkan kepuasan pasien adalah dari kemudahan akses, kecepatan layanan, dan interaksi yang lebih transparan. Rekomendasi yang diberikan meliputi pelatihan digital bagi pasien, peningkatan infrastruktur digital di RSUD, dan penyederhanaan antarmuka sistem digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna layanan Kesehatan digital di RSUD Balaraja.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital adalah suatu keharusan dalam strategi pemasaran rumah sakit di era modern. Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa pemanfaatan transformasi digital dalam pemasaran rumah sakit dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, menambah jumlah pasien berdasarkan review positif dari penilaian pasien melalui platform yang dipilih. Selain itu, transformasi digital dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan sekaligus mempermudah pasien menemukan lokasi rumah sakit yang dituju. Transformasi digital juga mampu memberikan dampak perbaikan dalam hal efisiensi biaya dan pendisiplinan alur proses di Rumah Sakit. Dalam hal ini, transformasi digital dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Setiap orang berhak mendapatkan dan mengakses layanan kesehatan yang bermutu, aman, dan terjangkau. Fasilitas kesehatan harus terus ditingkatkan agar kepuasan masyarakat terhadap pelayanan medis meningkat.

Transformasi digital mampu memberikan dampak perbaikan dalam hal efisiensi biaya dan pendisiplinan alur proses di Rumah Sakit. Status pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor yang memungkinkan percepatan implementasi teknologi digital dalam berbagai bidang pelayanan namun tantangan seperti konektivitas yang terbatas, resistensi terhadap perubahan,



dan keamanan data, kemampuan Masyarakat dalam menggunakan teknologi memerlukan perhatian serius. Pendekatan kolaboratif, pelatihan teknologi bagi staf, peningkatan infrastruktur, dan kebijakan yang adaptif merupakan strategi penting untuk keberhasilan implementasi. Dengan penerapan yang komprehensif, transformasi digital memiliki potensi besar untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, terutama dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Hambatan dalam layanan kesehatan digital di RS penerapan teknologi digital marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pasien. Mengatasi hambatan ini bukan hanya meningkatkan kepuasan pasien akan tetapi memperkuat kepercayaan mereka terhadap pelayanan digital. Pendekatan deskriptif melalui wawancara dan survei membantu mengidentifikasi hambatan secara spesifik, sehingga solusi yang diberikan lebih terfokus dan efektif. Dengan Edukasi Pasien tentang Layanan Digital, Pasien membutuhkan edukasi yang memadai untuk mengurangi hambatan penggunaan layanan digital. Strategi edukasi yang dapat diterapkan dengan sosialisasi awal seperti mengadakan sesi edukasi melalui seminar atau lokakarya kecil untuk pasien yang sering menggunakan layanan RSUD dan menyediakan materi edukasi seperti video tutorial, brosur, atau panduan langkah demi langkah dalam aplikasi. Setelah strategi diterapkan, perlu dilakukan pemantauan berkala atau evaluasi untuk memastikan hambatan terus berkurang, dengan survei kepuasan pasien

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, serta institusi yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk data, masukan ilmiah, maupun fasilitas yang diperlukan selama proses penelitian dan penulisan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nadiyah, S. N., & Prayoga, D. (2024). Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 265–272. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>
- Anggraini, D., Paramarta, V., & Yuliaty, F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Puskesmas Sekincau untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. 10(1), 63–72.
- Bawazier, N. A., Sulistiadi, W., & Indonesia, U. (2023). *Digital Transformation Challenges Of Emerging Hospitals In Digital Disruption* (2nd ed.).
- Budiyatno, K. C. (2023). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Dameria, K., & Jane, O. (2025). Konteks Transformasi Digital di Sektor Usaha Kesehatan. 5(1), 75–87.
- Dwi, W., Sari, C., & Purba, S. H. (2024). Transformasi Digital dalam Kesehatan : Tinjauan Literatur tentang Inovasi , Tantangan , dan Dampak Teknologi Kesehatan Digital. 8, 45195–45201.
- Holilah, H. (2024). Pemasaran Layanan Kesehatan Digital : Mengatasi Hamabatan Dan

- Meningkatkan Kepuasan Pasien Di RSUD. 3(2), 56–69.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). *Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research*. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). *Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research*. *Journal of Business Research*, 123, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- Masita, D. A., Asumta, M. Z., Mawarti, H., & Zakaria, A. (2019). *Digital Transformation As Part Of Hospital Marketing Strategy: Literature Review*. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 2(4), 77–86. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v2i4.250>
- Mutiarahati, N. L. A. C., Wijaya, I. W. S., & Rosita, N. P. I. (2022). Penggunaan Strategi Digital dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit. *Journal of Health Research*, 5(1), 38–43.
- Overdijkink, S. B., Velu, A. V., Rosman, A. N., van Beukering, M. D. M., Kok, M., & Steegers-Theunissen, R. P. M. (2018). *The usability and effectiveness of mobile health technology-based lifestyle and medical intervention apps supporting health care during pregnancy: Systematic review*. *JMIR MHealth and UHealth*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/mhealth.8834>
- Persi. (2020). *White Paper: Kesiapan Rumah Sakit Menghadapi Era Digitalisasi Menuju Smart Hospital 4.0*. <https://persi.or.id/whitepaper-kesiapan-rumah-sakit-menghadapiera-digitalisasi-menuju-smart-hospital-4-0>
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). *a Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–16. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Rosa, V. M. da, Saurin, T. A., B, G. L. T., Fogliatto, F. S., Tonetto, L. M., & Samson, D. (2021). *Digital technologies: An exploratory study of their role in the resilience of healthcare services*. *Applied Ergonomics*, 97.
- Wulandari, M., Novriyanti, T., Purwadhi, & Widjaja, Y. R. (2025). Implementasi Strategi Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit : Studi Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 1415–1427.