

STRATEGI BRANDING DALAM PEMASARAN DI RUMAH SAKIT: LITERATURE REVIEW

Hilda Rizckya Badruddin^{1*}, Jaslis Ilyas², Wachyu Sulistiadi²

¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Beji, Depok, Indonesia 16424

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Beji, Depok, Indonesia 16424

*Corresponding author: hildabadrudin@gmail.com

ABSTRACT

In the era of globalization, the hospital view is not only to carry out its social mission to improve public health but also to be profit-oriented. Therefore, marketing has an important role in the hospital industry. A good marketing strategy will be able to create welfare for patients, but also for the hospital's financial performance. The branding strategy in hospital marketing is a popular strategy at this time and is one of the strategies that are closely related to creating brand equity of the hospital. This study aims to further examine how branding strategy is in hospital marketing and its assessment of consumer loyalty and engagement. This study is a literature review of articles obtained from the ScienceDirect, ProQuest, and Scopus databases. a total of 7 articles were screened from 723 articles and reviewed. It was found that the strategy can create brand equity for the hospital organization as well as for a good relationship with health and patient loyalty.

Keywords: Marketing; Branding Strategy; Hospital; Patient Loyalty

LATAR BELAKANG

Rumah Sakit merupakan suatu organisasi pelayanan jasa yang memiliki keunikan tersendiri dikarenakan disamping memberikan pelayanan untuk misi sosial yaitu meningkatkan kesehatan masyarakat namun juga mulai berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang disebabkan karena pergeseran era ke arah globalisasi persaingan pasar bebas. Dengan demikian pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam industri perumasakitan pada saat ini dimana kebutuhan masyarakat untuk layanan kesehatan dapat terpenuhi diimbangi dengan suksesnya kinerja keuangan organisasi. ⁽¹⁾

Menurut Kim et al, pemasaran rumah sakit memiliki tantangan yang cukup tinggi dimana banyak negara menerapkan kebijakan periklanan rumah sakit tidak dapat dilakukan secara bebas karena rumah sakit dituntut untuk melakukan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. ⁽²⁾ Diperlukan suatu perencanaan, pengontrolan dan implementasi yang baik dari program dan strategi pemasaran yang telah disusun rumah sakit agar dapat menciptakan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi, efektif dan efisien namun juga dapat memberikan profit bagi organisasi.

Dengan keterbatasan yang dihadapi oleh pemasaran rumah sakit tersebut, strategi branding menjadi salah satu pilihan bagi rumah sakit untuk mendapatkan nilai dan pandangan yang lebih dari konsumen dan mendapatkan loyalitas dari mereka. ⁽²⁻⁴⁾

Kajian ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut bagaimana strategi branding pada pemasaran perumasakitan dan menilai implikasinya terhadap loyalitas dan engagement dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini merupakan kajian dengan metode literature review. Data diambil dengan topik pemasaran rumah sakit dengan strategi branding dan kaitannya terhadap loyalitas pasien. Artikel didapatkan dengan melakukan pencarian melalui data base Science Direct, ProQuest, dan Scopus dengan kata kunci “branding”, “pemasaran rumah sakit”, dan “loyalitas pasien”. Selanjutnya didapatkan secara total 723 artikel dengan rincian 570 artikel dari Science Direct, 152 artikel dari Proquest, dan 1 artikel dari Scopus.

Dari artikel yang didapatkan dilakukan skrining dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan oleh penulis, sehingga didapatkan 7 artikel untuk ditelaah. Kriteria inklusi pada tinjauan ini adalah 1) jurnal dan artikel ilmiah dalam bahasa inggris, 2) artikel berupa *full-text* yang dapat diakses secara gratis, 3) artikel yang berkaitan dengan topik strategi branding pemasaran rumah sakit dan kaitannya dengan loyalitas pasien. Sedangkan kriteria eksklusi tinjauan ini adalah artikel yang tidak berhubungan dengan sektor kesehatan dan rumah sakit. Metode PICO (*Population, Intervention, Comparison, dan Outcome*) dipergunakan pada artikel ini untuk memastikan kesesuaian pencarian dengan tujuannya. Metode PICO pada kajian ini terinci pada Tabel 1.

Tabel 1. PICO (Population, Intervention, Comparison, dan Outcome)

No	PICO	Keterangan
1.	<i>Population</i>	Pasar Sektor Kesehatan dan Rumah Sakit
2.	<i>Intervention</i>	Strategi Pemasaran Branding

3.	Comparison	-
4.	Outcome	Loyalitas Pasien/Engagement

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis telaah literature dari 7 artikel yang telah di skringing menunjukkan bahwa ekuitas merek atau branding baik dari organisasi ataupun dari profesi Kesehatan (dokter) berkaitan dengan loyalitas dari konsumen (pasien). Gambaran dari analisis telaah literature dirinci dalam tabel 2.

5 artikel menunjukkan bahwa pemasaran dengan strategi branding memberikan pengaruh kuat untuk membentuk ekuitas merek dari organisasi. (1-3,6,7) 2 artikel lain memberikan gambaran bahwa branding dari tenaga profesional yang memberikan pelayanan yang baik dan bermutu dapat meningkatkan ekuitas organisasi yang membantu pemasaran rumah sakit. (4,5) Keseluruhan artikel menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran, ekuitas merk memiliki kaitan erat untuk menciptakan loyalitas dari konsumen.

Telaah ini memberikan gambaran adanya kesesuaian bahwa strategi branding pada pemasaran perumahan memiliki implikasi terhadap loyalitas dan engagement dari konsumen.

PEMBAHASAN

Branding dan Ekuitas Merek

Berdasarkan *Webster's New College Dictionary* Merek (*brand*) merupakan identitas dari produk/jasa suatu organisasi. (5) Branding menunjukan bagaimana suatu organisasi itu dikenal dari kualitas dan cara melayani pelanggannya, dan dengan demikian kepercayaan dan loyalitas dari konsumen dapat terjalin. Hal ini kemudian membantu memberikan nilai bagi organisasi dan terbentuk ekuitas merek. (3, 5)

Ekuitas merek dianggap sebagai kekuatan merek yang dibangun di benak konsumen atas dasar apa yang telah mereka pelajari, lihat, rasakan, dan dengar tentang

merek tersebut. (6) Kesuksesan dari ekuitas merek dapat mengoptimalkan pemasaran dan membuat organisasi memiliki kemampuan bersaing yang kuat untuk melawan kompetitornya di pasar bebas. (2, 6, 7) Sehingga pada pemasaran layanan kesehatan, strategi Branding saat ini cukup populer karena dapat menciptakan nilai konsumen, mengamankan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas dengan menciptakan konsistensi dan personalisasi layanan. (8) Strategi Branding yang diperlukan dalam rumah sakit meliputi Branding seluruh aspek baik dari kompetensi dan profesionalitas dari profesi tenaga kesehatan itu sendiri, kemampuan dari rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien secara keseluruhan, dan kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien memuaskan. (7-10)

Loyalitas Pasien

Pasien sebagai konsumen di rumah sakit tidak berperilaku sebagai konsumen biasa yang hanya "berbelanja" untuk jasa yang mereka dapatkan di rumah sakit, namun mereka juga berpartisipasi dalam keputusan medis yang diberikan oleh dokter sehingga dapat terjalin hubungan medis yang erat antar pasien dan dokter. (8) Kepuasan pasien terhadap layanan medis yang mereka dapatkan baik dari pelayanan dokter atau tenaga kesehatan lain dan sarana yang diberikan oleh rumah sakit dapat menciptakan "bonding" antara pasien dengan dokter ataupun rumah sakit itu sendiri. (3, 7, 8) Hal tersebut menciptakan nilai dan ekuitas merek dari rumah sakit di pandangan pasien dan membentuk loyalitas dari pasien terhadap rumah sakit. (2, 6)

Tabel 2. Hasil Tinjauan Pustaka

NO	JUDUL	PENULIS	TUJUAN	METODE	HASIL
1.	A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector	Omid Khosravizadeh, Soudabeh Vatankhah, Mohammadreza Maleki	Untuk meninjau secara sistematis faktor-faktor branding layanan kesehatan, yang hasilnya dapat berguna dalam memahami faktor-faktor ini dan meningkatkan layanan kesehatan	Systematic Review	Dimensi pembangunan merek yang paling penting adalah ekuitas merek, proses terpenting adalah pemantapan positioning merek, dan hasil terpenting adalah pengembangan pemasaran yang optimal. Selain itu, beberapa hasil menyarankan pengaruh branding pada kinerja keuangan dan klinis rumah sakit.

2.	Significant components of service brand equity in healthcare sector	Hardeep Chahal and Madhu Bala	Untuk menguji tiga komponen signifikan dari ekuitas merek layanan - yaitu kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas merek, dan citra merek - dan menganalisis hubungan antara komponen ekuitas merek dan juga hubungannya dengan ekuitas merek	Literature Review	Ekuitas merek layanan di sektor kesehatan sangat dipengaruhi oleh loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan. Namun, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap ekuitas merek layanan melalui loyalitas merek
3.	Establishing brand equity among business-to-business referral sources in the emerging markets: The case of specialty medical practice	V. Kumar, Greg S. Cohen, Bharath Rajan	Untuk membangun ekuitas merek di antara sumber rujukan business-to-business (B2B) di pasar negara berkembang	Studi Kualitatif	Diperlukan kerangka kerja konseptual untuk membangun ekuitas merek untuk Speciality Medical Practices di pasar negara berkembang yang berfokus pada hubungan B2B
4.	The importance of the professional personal brand. The doctor's personal brand	Florin-Alexandru Luca, Corina AnaMaria Ioan, Constantin Sasu	Untuk mengetahui seberapa penting branding profesional pada dokter	Case Study	Tidak seperti jenis layanan lainnya, layanan medis, termasuk dokter, apa pun spesialisasinya, memiliki ciri khusus yang dinilai oleh konsumen hanya dari sudut pandang persepsi, hanya sedikit dari mereka yang memiliki kompetensi yang diperlukan untuk membuat penilaian yang objektif.
5.	Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image	Kyung Hoon Kim, Byung Joo Jeon, Hong Seob Jung, Wei Lu, Joseph Jones	Untuk memeriksa cara manajemen pemasaran berhubungan dengan pemasaran rekrutmen di industri rumah sakit dan menemukan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan rumah sakit, strategi pemasaran, dan ekuitas merek kerja dapat memengaruhi niat dokter medis untuk mengejar peluang kerja	Studi Kualitatif	Pemasar harus berkonsentrasi pada penguatan elemen SCA untuk mencapai persepsi yang baik. Mereka juga harus meningkatkan strategi mereka dalam hal proses dan orang, yang akan membantu rumah sakit mencapai citra yang sangat positif.
6.	Concepts in service marketing for healthcare professionals	Christopher L. Corbin, Scott W. Kelley, D.B.A., Richard W. Schwartz, M.D., M.B.A	Untuk memahami konsep seperti zona toleransi kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen, branding layanan, partisipasi pasien, dan pemulihan layanan	Literature Review	Pemasaran layanan, meskipun cukup baru di pasar perawatan kesehatan, sedang dan akan terus menjadi topik yang sangat penting
7.	Brand equity in hospital marketing	Kyung Hoon Kim, Kang Sik	Untuk mengidentifikasi lima	Literature Review	Bahwa rumah sakit dapat berhasil dalam menciptakan

Kim, Dong Yul	faktor yang	
Kim, Jong Ho	mempengaruhi	
Kim, Suk Hou	penciptaan ekuitas	
Kang	merek melalui	
	hubungan pelanggan	
	yang sukses:	
	kepercayaan,	
	kepuasan pelanggan,	
	komitmen hubungan,	
	loyalitas merek, dan	
	kesadaran merek.	

KESIMPULAN

Keberhasilan strategi branding dalam pemasaran rumah sakit dapat membentuk ekuitas merek dari organisasi sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Secara garis besar strategi ini dapat menciptakan *image* bahwa rumah sakit memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pasien yang akan membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut.

Namun demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi branding dalam marketing perumasakitan perlu ditelaah lebih lanjut pada penelitian berikutnya untuk menilai seberapa besar tingkat keberhasilan pembentukan ekuitas merek dan loyalitas pasien yang terbentuk dari strategi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan penghargaan dan terima kasih kepada Dr. Jaslis Ilyas, MPH dan Dr. drg. Wachyu Sulistiadi, MARS atas bimbingan dan arahannya kepada penulis. Serta dukungan dan donasi dari rekan-rekan di Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler P, Keller KL. Marketing Management 2012.
2. Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*. 2008;61:75-82.
3. Chahal H, Bala M. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 2009;25:343-62.
4. Egger E. Strong service, strong brand help systems establish respected, recognized name. *Health Care Strategic Management*. 2000.
5. Fibuch E, Ahmed A. Branding Health Care: Important or Just Marketing? . *Physician Leadership Journal*. 2016.
6. Khosravizadeh O, Vatankhah S, Maleki M. A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector *Annals of*

Tropical Medicine and Public Health. 2017;10:1137-46.

7. Kumar V, Cohen GS, Rajan B. Establishing brand equity among business-to-business referral sources in the emerging markets: The case of specialty medical practice. *Industrial Marketing Management*. 2015;51:26-34.
8. Corbin CL, Kelley SW, Schwartz RW. Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery*. 2001;181:1-7.
9. Kim KH, Jeon BJ, Jung HS, Lu W, Jones J. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*. 2011;64:1207-11.
10. Luca F-A, Ioan CA, Sasu C. The importance of the professional personal brand. The doctor's personal brand *Procedia Economics and Finance*. 2015;20:350-7.