

Bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia Agar Bisa Diakui di Dunia Internasional?

Siti Komariah Hildayanti⁽¹⁾

Faris Anas Mufid⁽²⁾

Ega Widiya Sari⁽³⁾

⁽¹⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang

⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang

e-mail: hildayanti@uigm.ac.id; rismufid360@gmail.com

Diterima: 24 Januari 2025	Direvisi: 30 Juni 2025	Disetujui: 12 Juli 2025
---------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze and formulate effective marketing strategies for hospitals in Indonesia to be recognized internationally. In facing global competition, Indonesian hospitals need to improve service quality and develop marketing strategies based on digital technology to reach international patients. Digital marketing through social media and websites plays a crucial role in expanding the hospital's reach in the global market. Furthermore, strong branding and leveraging international accreditations, such as Joint Commission International (JCI), are essential for enhancing the hospital's image internationally. This research identifies challenges faced by Indonesian hospitals, such as limited digital infrastructure and human resource skills in international marketing. The research method used is a literature review, analyzing various sources from journals, articles, and reports related to hospital marketing, digital marketing, branding, and international accreditation. The results show that Indonesian hospitals need to adopt stronger digital marketing strategies to compete in the international market. Digital marketing and social media are effective tools for reaching international patients, while branding that emphasizes service quality and local culture is also key. However, challenges related to infrastructure and marketing skills need to be addressed to optimize the global market potential.

Keywords: *International accreditation, Branding, Digital marketing, Global market, Marketing strategy*

ABSTRAK

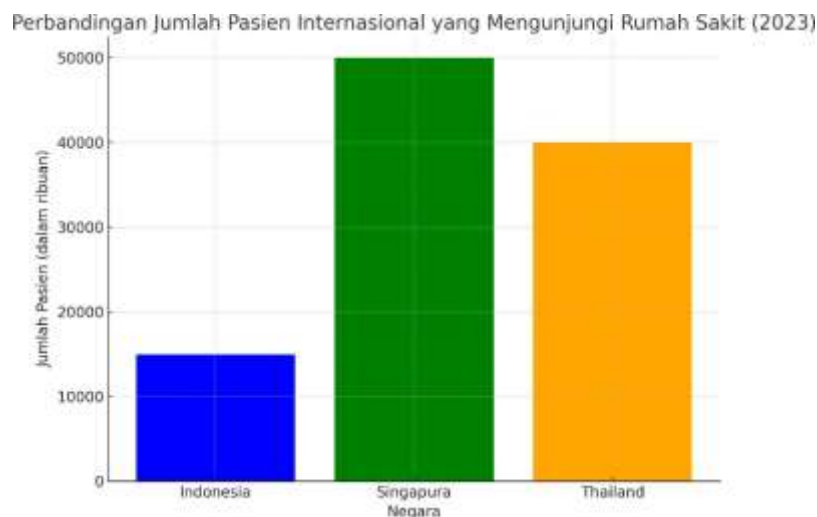
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi rumah sakit di Indonesia agar dapat diakui di dunia internasional. Menghadapi persaingan global, rumah sakit Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk menjangkau pasien internasional. Pemasaran digital melalui media sosial dan situs web memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan rumah sakit di pasar global. Selain itu, branding yang kuat dan pemanfaatan akreditasi internasional, seperti Joint Commission International (JCI), sangat penting untuk meningkatkan citra rumah sakit di tingkat internasional. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi rumah sakit Indonesia, seperti keterbatasan infrastruktur digital dan keterampilan sumber daya manusia dalam pemasaran internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review dengan menganalisis berbagai sumber dari jurnal, artikel, dan laporan terkait pemasaran rumah sakit, digital marketing, branding, dan akreditasi internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit Indonesia perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital untuk bersaing di pasar internasional. Pemasaran digital dan media sosial adalah alat efektif dalam menjangkau pasien

internasional, sementara branding yang menonjolkan kualitas layanan dan budaya lokal juga menjadi kunci. Namun, tantangan terkait infrastruktur dan keterampilan pemasaran perlu diatasi untuk mengoptimalkan potensi pasar global.

Kata kunci: Akreditasi internasional, Branding, Digital marketing, Pasar global, Strategi pemasaran

Pendahuluan

Globalisasi telah mendorong industri kesehatan untuk bersaing tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga di pasar internasional. Rumah sakit di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing secara global. Tidak hanya dituntut memenuhi standar pelayanan yang tinggi, tetapi juga harus mampu menarik perhatian pasien internasional melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Penerapan strategi pemasaran rumah sakit menjadi sangat relevan dalam konteks ini, terutama mengingat perkembangan pesat di sektor wisata medis atau *medical tourism*. Negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia telah menjadi destinasi utama wisata medis di Asia Tenggara, sementara Indonesia masih tertinggal dalam memanfaatkan potensi besar ini. Menurut Kemenkes RI (2023), upaya internasionalisasi rumah sakit di Indonesia telah dimulai melalui akreditasi internasional seperti Joint Commission International (JCI). Namun, sertifikasi tersebut belum cukup jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik minat pasien global.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pasien Internasional
Sumber : Kemenkes RI (2023)

Pada gambar diatas menyoroti perbandingan jumlah pasien internasional yang mengunjungi rumah sakit di Indonesia, Singapura, dan Thailand pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara Indonesia dan negara tetangga seperti Singapura dan Thailand. Fenomena ini mencerminkan bahwa rumah sakit di Indonesia masih menghadapi tantangan besar

dalam menarik minat pasien internasional, meskipun memiliki potensi besar dari segi biaya layanan yang kompetitif dan keberagaman destinasi wisata. Gambar 1 relevan dengan permasalahan penelitian karena menggarisbawahi perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing rumah sakit Indonesia di tingkat global. Ketertinggalan Indonesia ini juga mencerminkan bahwa upaya saat ini, seperti akreditasi internasional atau peningkatan kualitas layanan, belum cukup tanpa adanya pendekatan pemasaran yang komprehensif untuk memperkuat citra rumah sakit Indonesia di mata pasien internasional. Hal ini mempertegas pentingnya penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat membantu rumah sakit di Indonesia memperoleh pengakuan di pasar global.

Dalam teori pemasaran jasa, pendekatan bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik merupakan kerangka penting untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Selain itu, konsep *branding* memainkan peranan vital dalam membangun citra rumah sakit di tingkat internasional. Seperti yang dijelaskan oleh Keller (2020), persepsi kualitas, empati, dan kepercayaan menjadi kunci dalam menciptakan ekuitas merek di sektor layanan kesehatan. Di era digital saat ini, digital *marketing* menjadi alat yang semakin penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien. Kotler, *et al.* (2021) menyebutkan bahwa teknologi digital mampu meningkatkan interaksi langsung dengan pasien dan memperkuat reputasi rumah sakit melalui platform seperti media sosial dan situs web resmi.

Penelitian sebelumnya telah menyoroiti berbagai aspek pemasaran rumah sakit, seperti studi Badruddin, *et al.* (2022) yang menemukan bahwa strategi *branding* dapat meningkatkan loyalitas pasien. Sementara itu, Purwadhi, *et al.* (2024) menyoroiti pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing rumah sakit di era modern. Meski demikian, sebagian besar penelitian ini hanya berfokus pada skala lokal atau nasional, tanpa membahas secara mendalam strategi yang relevan untuk bersaing di pasar internasional. Celah penelitian ini menjadi relevan untuk dijawab, terutama mengingat potensi besar yang belum dimanfaatkan oleh rumah sakit di Indonesia.

Fenomena lain yang menarik adalah perubahan perilaku konsumen dalam mencari layanan kesehatan. Teknologi digital, seperti media sosial dan *platform* ulasan *online*, telah menjadi alat utama bagi pasien dalam memilih rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Julianti, *et al.* (2022) mencatat bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan interaksi dengan pasien sekaligus memperkuat reputasi rumah sakit. Namun, masih ada tantangan seperti kurangnya infrastruktur pendukung, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, dan belum adanya strategi pemasaran yang terintegrasi secara khusus untuk menjangkau pasar internasional.

Permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah rendahnya daya saing rumah sakit di Indonesia di pasar internasional, khususnya dalam sektor wisata medis (*medical tourism*).

Meskipun Indonesia memiliki potensi besar, seperti biaya layanan kesehatan yang relatif lebih murah dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara dan sumber daya alam yang dapat mendukung pariwisata medis, kenyataannya jumlah pasien internasional yang memilih rumah sakit di Indonesia masih jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara seperti Singapura dan Thailand. Fenomena ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Singapura dan Thailand masing-masing menarik puluhan ribu pasien internasional, sementara Indonesia hanya mampu menarik sebagian kecil dari angka tersebut.

Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi, rendahnya brand awareness rumah sakit Indonesia di pasar global, serta kurangnya kepercayaan pasien internasional terhadap kualitas layanan kesehatan di Indonesia. Banyak rumah sakit di Indonesia juga belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan layanan mereka atau memberikan informasi yang mudah diakses oleh pasien internasional. Selain itu, infrastruktur dan sertifikasi internasional di beberapa rumah sakit masih terbatas, sehingga menghambat mereka untuk bersaing secara langsung dengan rumah sakit di negara-negara tetangga.

Fenomena ini menjadi semakin mendesak untuk ditangani karena sektor wisata medis global terus berkembang pesat. Ketidakmampuan rumah sakit di Indonesia untuk memanfaatkan tren ini tidak hanya menyebabkan potensi pendapatan devisa yang hilang, tetapi juga meningkatkan aliran pasien domestik yang memilih untuk mencari perawatan di luar negeri, seperti Singapura atau Malaysia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya mampu meningkatkan daya saing rumah sakit di Indonesia di pasar internasional tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan terhadap layanan kesehatan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi rumah sakit di Indonesia agar dapat diakui di dunia internasional. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi elemen-elemen kunci pemasaran internasional, mengevaluasi peran teknologi digital, dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing rumah sakit Indonesia di pasar global. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, baik bagi pengelola rumah sakit maupun pembuat kebijakan di sektor kesehatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review* dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber dari jurnal, artikel, laporan tahunan, dan studi sebelumnya mengenai pemasaran rumah sakit, *digital marketing*, *branding*, dan akreditasi internasional. Sebanyak 25 artikel dipilih sebagai sampel untuk dianalisis, dengan kriteria relevansi topik terhadap strategi

pemasaran rumah sakit, *digital marketing*, *branding*, dan akreditasi internasional. Artikel yang direview berasal dari jurnal internasional bereputasi yang terindeks dalam database seperti Scopus dan *Web of Science*, serta jurnal nasional yang telah terakreditasi oleh SINTA minimal pada level SINTA 2. Publikasi yang dipilih berasal dari rentang tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan terkini dalam bidang pemasaran rumah sakit. Artikel yang dipilih mencakup penelitian empiris, tinjauan teoretis, atau laporan berbasis data yang relevan dengan konteks pemasaran rumah sakit di pasar internasional. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam pemasaran rumah sakit, seperti peran *digital marketing*, pentingnya *branding*, dan manfaat akreditasi internasional, guna memberikan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh rumah sakit Indonesia dalam menghadapi persaingan global. Melalui pendekatan *literature review*, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan yang mendalam serta rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh pengelola rumah sakit di Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, ditemukan beberapa elemen kunci yang dapat digunakan oleh rumah sakit di Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar internasional. Pertama, *digital marketing* menjadi aspek yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar rumah sakit. Menurut Kotler, *et al.* (2021), pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan situs web, dapat mempercepat interaksi antara rumah sakit dan pasien internasional sehingga meningkatkan visibilitas dan reputasi rumah sakit di pasar global. Hal ini diperkuat oleh temuan Purwadhi, *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa rumah sakit yang mengadopsi pemasaran digital mampu memperluas audiens mereka dan meningkatkan konversi pasien internasional. Dalam hal ini, teknologi digital tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit.

Kedua, pengembangan *branding* yang kuat menjadi salah satu elemen vital dalam menciptakan citra rumah sakit yang positif di pasar internasional. Seperti yang disampaikan oleh Aaker (2022), *branding* yang sukses di sektor layanan kesehatan harus melibatkan nilai-nilai yang dapat menghubungkan rumah sakit dengan pasien, baik dari segi kualitas layanan medis maupun pengalaman pasien secara keseluruhan. Rumah sakit yang memiliki *branding* yang jelas dan teridentifikasi dengan baik dapat menarik lebih banyak pasien internasional. Hal ini terlihat dalam kasus rumah sakit di Thailand yang berhasil menarik pasien dari luar negeri melalui pendekatan *branding* yang mengedepankan kualitas pelayanan medis dan budaya lokal yang unik. Indonesia,

dengan kekayaan budaya dan keberagaman, memiliki potensi untuk mengembangkan branding serupa yang dapat menarik minat pasien internasional.

Ketiga, meskipun akreditasi internasional seperti *Joint Commission International* (JCI) menjadi syarat penting untuk menambah daya tarik rumah sakit, penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman, *et al.* (2023) menunjukkan bahwa tanpa strategi pemasaran yang efektif, rumah sakit akan kesulitan untuk memanfaatkan potensi pasar internasional. Akreditasi ini memang menunjukkan bahwa rumah sakit memenuhi standar internasional, tetapi tanpa komunikasi yang tepat mengenai sertifikasi ini, pasien internasional mungkin tidak akan mempertimbangkan rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit Indonesia untuk mengkomunikasikan akreditasi internasional tersebut melalui strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup digital marketing dan pemasaran melalui berbagai kanal internasional.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh rumah sakit di Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran internasional. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi dan kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam pemasaran internasional. Seperti yang dijelaskan oleh Julianti, *et al.* (2022) meskipun digital marketing memberikan peluang besar, banyak rumah sakit yang masih belum siap mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan efektif karena keterbatasan SDM yang terlatih. Selain itu, banyak rumah sakit di Indonesia yang belum memiliki sistem yang dapat mendukung pemasaran secara global, seperti pengelolaan konten multibahasa atau kemampuan untuk beroperasi dalam waktu nyata di pasar internasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing di pasar internasional, rumah sakit Indonesia perlu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, membangun branding yang kuat, dan memanfaatkan akreditasi internasional secara optimal. Selain itu, rumah sakit juga perlu mengatasi tantangan infrastruktur dan pengembangan keterampilan SDM agar dapat menghadapi persaingan global. Dengan pendekatan yang tepat, rumah sakit Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar internasional dan menjadi pilihan utama bagi pasien dari luar negeri.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rumah sakit di Indonesia perlu mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital, memperkuat *branding* yang mencerminkan kualitas layanan medis dan nilai-nilai budaya lokal, serta memanfaatkan akreditasi internasional untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Meskipun tantangan terkait infrastruktur digital dan keterampilan SDM masih ada, penerapan *digital marketing* dan strategi pemasaran yang efektif dapat

membantu rumah sakit Indonesia menarik pasien internasional. Dengan pendekatan yang tepat, rumah sakit Indonesia berpotensi diakui secara internasional dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor wisata medis di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands in The Digital Age*. Wiley.
- Ahmed, R., & Ibrahim, H. I. (2021). The role of digital marketing in healthcare services: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Perspectives*, 15(2), 125-138.
- Alshammari, F., & Alghamdi, F. (2022). Medical tourism and the importance of branding in hospital management. *International Journal of Healthcare Management*, 8(3), 289-302.
- Badrudin, M., Safitri, R., & Wahyudi, D. (2022). Hospital branding strategy to improve patient loyalty in Indonesia. *Journal of Health Marketing Research*, 10(1), 23-35.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2021). Digital marketing in healthcare: Theoretical underpinnings and future research agenda. *International Journal of Digital Strategy*, 13(4), 450-465.
- Fitriana, L., & Widodo, P. (2023). The impact of social media marketing on hospital reputation in Indonesia. *Journal of Health Services Management*, 17(2), 201-213.
- Han, H., & Hwang, J. (2020). The role of customer trust and satisfaction in building hospital brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 36(4), 550-561.
- Julianti, D., Siregar, A. R., & Ramadhan, R. (2022). Digital Marketing Strategies in Healthcare: Enhancing Patient Engagement Through Social Media. *Health Marketing Quarterly*, 39(2), 178-194.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, S., & Lee, D. (2023). Enhancing hospital marketing strategies in the era of digital transformation. *Journal of Healthcare Marketing Studies*, 12(1), 15-28.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kemkes RI. (2023). *Laporan Tahunan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: Akreditasi Rumah Sakit dan Perkembangan Sektor Wisata Medis*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kumar, V., & Anand, A. (2022). The role of digital marketing in medical tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 89-101.
- Kurniawan, D., & Sari, R. (2023). Evaluating hospital branding strategies in Indonesia: A comparative study. *Asian Journal of Health Economics and Marketing*, 9(1), 45-58.
- Lee, T., & Kim, J. (2022). The impact of accreditation on hospital reputation and performance. *Healthcare Management Review*, 19(2), 132-145.
- Liu, Z., & Li, Y. (2021). Digital marketing as a driver for global hospital competitiveness. *Journal of Global Health Marketing*, 16(3), 210-230.
- Mahendra, A., & Setiawan, T. (2023). Hospital marketing strategies: Challenges in the Indonesian healthcare system. *Journal of Medical Marketing Research*, 14(1), 98-112.
- Nguyen, T. N., & Pham, Q. H. (2021). Social media as a tool for hospital marketing: Opportunities and limitations. *International Journal of Healthcare Marketing*, 22(4), 402-418.
- Notoatmodjo, S. (2020). *Manajemen pemasaran kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purwadhi, S., Rahmawati, M., & Nugroho, H. (2024). The Importance of Digital Marketing in Improving The Competitiveness of Hospitals in The Modern Era. *International Journal of Health Management*, 10(1), 45-60.
- Rashid, H., & Javed, M. (2022). The significance of international accreditation in hospital marketing. *Journal of Global Health Economics*, 11(3), 195-210.
- Setyawan, E. (2023). Peran akreditasi internasional terhadap daya saing rumah sakit di Indonesia.

- Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 15(3), 187-203.
- Sharma, A., & Gupta, S. (2021). Building hospital brands in the competitive healthcare market. *Healthcare Marketing Quarterly*, 23(3), 180-197.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Alfarisi, M., & Mulyadi, F. (2023). The Impact of International Hospital Accreditation on The International Patient Market: A Case Study from Southeast Asia. *Global Health Journal*, 15(2), 102-115.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service marketing: Principles and practices*. Jakarta: Andi Publisher.
- Wang, J., & Zhang, X. (2023). Exploring the role of cultural branding in hospital marketing. *Journal of Cross-Cultural Healthcare Management*, 9(2), 87-103.
- Wijaya, H. (2022). The role of technology in advancing hospital marketing in developing countries. *Journal of Digital Healthcare*, 7(1), 15-28.
- Zhou, Y., & Wu, J. (2021). Marketing strategies for global competitiveness in healthcare. *Global Journal of Healthcare Management*, 11(4), 312-3.