

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang Kesehatan dan memiliki peranan penting bagi terciptanya mutu hidup dan lingkungan hidup bagi masyarakat, sehingga tercipta derajat kesehatan yang tinggi baik itu kesehatan badaniah, rohaniyah, maupun sosial. Rumah Sakit memiliki tugas untuk melaksanakan upaya kesehatan dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan untuk hidup sehat setiap masyarakat agar dapat mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang optimal. Menurut WHO (2017) rumah sakit merupakan suatu organisasi sosial terintegrasi yang berfungsi menyediakan pelayanan kesehatan yang lengkap bagi masyarakat. Pelayanan tersebut dapat berupa pelayanan dalam peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*), dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*) secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan (Kemenkes, 2016).

Era industri 4.0 menyebabkan meningkatnya trend bagi pertumbuhan dan perkembangan *health and wellness tourism* sehingga mendorong rumah sakit bukan hanya mengarah pada pengembangan visi misi ataupun berorientasi pada kegiatan bersifat sosial kemanusiaan, tetapi di dalamnya terdapat aspek non profit dalam pengelolaan suatu rumah sakit. Kegiatan pemasaran harus dilakukan rumah sakit karena banyak pesaing- pesaing baru

Bermunculan. Rumah Sakit dituntut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya lebih daripada pesaing agar dapat bertahan dan berkembang dalam intensitas persaingan yang tinggi (Devitra, 2018).

Brand dan strategi menjadi sebuah topik yang menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Rumah sakit yang memiliki *brand* yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding brand-brand yang lain. Tidak dipungkiri bahwa setiap rumah sakit berusaha mem-branding dirinya untuk dapat dikenal baik dalam negeri maupun mancanegara, mulai dari informasi yang diberikan, jenis pelayanan dan kualitas pelayanan. Dengan begitu *brand* yang mereka bangun bisa tertanam pada konsumen sehingga rasa loyalitas terhadap suatu brand akan muncul dengan sendirinya (Kotler & Keller, 2018).

Strategi *branding* memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendorong *medical tourism* seperti halnya di sejumlah negara Asia, Malaysia salah satu potensi pasar yang saat ini menjadi tuan rumah bagi 100.000 wisatawan medis asing setiap tahun, sedangkan Singapura dan India juga mengalami pertumbuhan cepat sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif melalui infrastruktur, dan status tujuan fasilitas medis modern, dan kualitas fasilitas dan layanan yang harus memenuhi harapan pasien. Untuk memberikan perawatan medis yang berstandar internasional, destinasi perlu memiliki struktur komunikasi yang baik, serta staf medis yang berbicara berbagai bahasa dan yang terpenting, industri pariwisata medisnya harus dipromosikan

oleh otoritas pemerintah sebagai contoh melalui kampanye nasional atau strategi pemasaran luar negeri. (Heung, Kucukusta & Song, 2010).

Dalam strategi *branding* juga perlu memperhatikan faktor penghambat dan faktor pendorong karena persepsi dari wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan *medical tourism* berdasarkan beberapa faktor, antara lain: adanya hubungan mengenai biaya, kualitas dari pelayanan kesehatan, jenis pengobatan yang terdapat di pelayanan kesehatan tersebut, ketersediaan dan dampak dari hasil pemasaran yang telah dilakukan oleh RS di luar negeri (Sarwar *et al.*, 2012).

Selain itu menurut Snyder, *et al.*, (2015) panjangnya daftar tunggu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan membuat pasien untuk mencari alternatif lain dengan berobat keluar negeri yang tidak memiliki antrian panjang namun secara kualitas dan biaya tidak berbeda jauh.

Menurut Pocock dan Phua (2011) dalam pelaksanaan dan perkembangan *medical tourism* di Indonesia diperlukan juga sebuah kebijakan dan regulasi dari pemerintah yaitu dinas terkait yang mengatur penerapan *medical tourism* sebagai bentuk jaminan terhadap pasien atau jasa penyedia layanan tersebut dalam hal ini regulasi sebagai kontrol terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam *medical tourism* sehingga bagi pengguna jasa pelayanan mendapat jaminan dan kesamaan dalam pelayanan yang berkualitas.

Faktor-faktor lain mempengaruhi pelayanan bertaraf *medical tourism* yaitu komitmen yang besar terhadap akreditasi internasional, *quality*

assurance, dan transparansi *outcome* pelayanan transparansi dan stabilitas politik, kemudahan akses infrastruktur yang mendukung tourism reputasi terkait kemampuan spesialisik, riwayat inovasi-inovasi dan pencapaian dalam pelayanan kesehatan, dan keberhasilan dalam mengadopsi praktek - praktek terbaik serta peran teknologi medis terkini ketersediaan staf medis yang terlatih dan berpengalaman di level internasional (Adam, K, *et al*, 2018).

Penerapan strategi *branding* menuju pengembangan *medical tourism* juga mengarah pada pentingnya teknologi. Rumah sakit memakai situs web untuk dijadikan komunikasi dua arah dan hal ini berperan penting dalam membangun kepercayaan antara pasien dan penyedia layanan medis. Membuat situs web di mana wisatawan medis dapat membagikan pengalaman mereka dan memberikan umpan balik kepada penyedia dapat berguna untuk merencanakan strategi pemasaran medis praktis (Zarei & Maleki, 2018).

Melihat adanya peranan besar dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dalam menerapkan *branding* rumah sakit maka beberapa rumah sakit baik itu dalam maupun luar negeri memanfaatkan internet pada sebuah aplikasi yang dapat diakses dari smartphone dan berpengaruh pada ketercapaian branding (Fatria & Christantyawati, 2018).

Berdasarkan survei pendahuluan rumah sakit di Kota Batu terbagi status kepemilikan yaitu Swasta maupun Pemerintah Pusat dan Daerah, yang mana dari sisi strategi bisnis sangat berpotensi dikembangkan sebagai *medical tourism* karena identik dengan kota wisata, sehingga tidak diragukan

lagi jika relasi yang dibangun antar rumah sakit di Kota Batu Malang bukan saja relasi kerja sama namun juga persaingan dengan keunggulan pelayanan masing-masing. Hal lain yang mendukung pengembangan *medical tourism* di Kota Batu adalah kesesuaian visi, misi dan program, Gubernur dan Wakil Gubernur dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2019-2024, yang mana visinya yaitu terwujudnya masyarakat Jawa Timur yang adil, sejahtera, unggul dan berakhlak dengan tata kelola pemerintahan yang partisipatoris inklusif melalui kerja bersama dan semangat gotong royong dengan perwujudan misi ke tiga yaitu kesiapan sarana dan prasarana pelayanan kesehatan terbatas untuk mencapai kelas akreditasi. Dengan kata lain apabila semua rumah sakit di Kota Batu sudah terakreditasi nasional maka tidak menutup kemungkinan arah menuju *medical tourism* dapat terealisasi. Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi RSUD Karsa Husada Batu untuk melakukan strategi *branding* karena selain satu satunya rumah sakit milik pemerintah di Kota Batu, RSUD Karsa Husada Batu dituntut untuk bersaing dengan rumah sakit swasta lainnya yang secara pembiayaan, sarana-prasarana dan dukungan SDM dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Bermula berdiri pada tahun 1912 sebagai Rumah Sakit Paru sampai dengan 2015 ditetapkan sebagai RSUD Kota Batu dan sampai dengan 2019 dan selesai pada 2023 banyak sekali sarana prasarana baru itu seperti dibangunnya gedung Graha Amarilis dengan luas bangunan 6.404 meter persegi terdiri dari tiga lantai, tujuh kamar ruang rawat inap VVIP, ruang

rawat inap untuk VIP sebanyak 13 kamar berada di lantai tiga memiliki kapasitas 24 tempat tidur dengan pengembangan pelayanan hemodialisa dengan fasilitas 30 unit mesin, poli estetika, poli eksekutif, poli akupuntur. Lantai dua terdapat ruang rawat inap Edelweiss untuk unit stroke dengan kapasitas 40 tempat tidur. Sedangkan untuk gedung instalasi gizi, memiliki luasan area sebesar 368 meter persegi. Gedung itu juga memiliki ruang penerimaan bahan makanan, gudang bahan makanan kering dan basah. Juga beberapa ruang lainnya yang menunjang pengoperasian pelayanan. Gedung instalasi gizi, dikerjakan selama dua tahun. Mulai 2021 lalu. Pj Walikota Batu Aries Agung Paewai menambahkan, dua fasilitas pelayanan kesehatan itu, menambah sektor unggulan di rumah sakit milik Pemprov Jatim itu. Yaitu *medical tourism center*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan di Kota Batu Batu. Sementara itu, Ibu Gubernur Khofifah mengatakan,

“Peresmian dua gedung itu merupakan komitmen Pemprov Jatim dalam mewujudkan rumah sakit yang representatif dalam memberikan pelayanan kesehatan yang optimal dan prima kepada masyarakat.”



Gambar 1

Peresmian Gedung Amirilis dan Instalasi Gizi

Sumber: <https://jatimnow.com/baca-56971-rsud-karsa-husada-kota-batu-bakal-luncurkan-5-fasilitas-baru>

Faktor pendorong, faktor penghambat dan dampaknya serta peran teknologi memperjelas pengembangan menuju *medical tourism* di RSUD Karsa Husada Batu, dengan dasar bahwa pelaksanaan pembangunan strategi *branding* pada jasa kesehatan berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787 th 2010 tentang Iklan dan Publikasi Layanan Kesehatan serta Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit tahun 2011, tercantum bahwa rumah sakit memiliki batasan-batasan dalam melakukan promosi, yakni diantaranya dilarang memberikan janji kesehatan atau kesembuhan kepada pasien serta dilarang membanggakan atau memuji diri sendiri secara berlebihan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Branding Penentu Pengembangan *Medical Tourism* Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu).

B. Kajian Masalah

Strategi *branding* adalah bagian dari strategi pemasaran yang harus dilakukan terlebih dahulu apabila rumah sakit berorientasi pada aspek pengembangan bisnis dimana ada upaya mempromosikan diri, memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi sehingga mampu bersaing. Cakupan Strategi *branding* menurut Kottler & Keller (2018) segitiga pemasaran terdiri dari *brand* (*brand identity, brand image, brand integrity*), *positioning* (atribut, manfaat, kategori, pengguna, pemakai, pesaing, harga atau kualitas), dan *diferensiasi* (produk, kualitas pelayanan, citra). *Medical*

Tourism sendiri muncul ketika dari sudut pandang strategi bisnis Kota Batu sangat berpotensi dikembangkan sebagai *medical tourism* karena identik dengan kota wisata dan semua rumah sakit baik itu berstatus kepemilikan pemerintah pusat atau daerah maupun swasta di Kota Batu Sebagian besar telah melaksanakan akreditasi secara nasional.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *branding* sangat mempengaruhi dan menjadi faktor spesifik untuk kepuasan pasien, keputusan pasien memilih layanan, kualitas pelayanan, persepsi proses pengobatan, dan tenaga medis (Hanna Górska & Warsewicz, 2022). Faktor *Brand image* dan kekuatan *hallyu* telah menjadi kekuatan besar yang membuat wisata Kesehatan di negara Korea menjadi salah satu tempat yang harus dikunjungi oleh semua orang dipenjuru dunia (Soojung Kim *et al.*, 2019).

Indonesia masih merupakan bagian dari penyumbang wisatawan medis di negara Malaysia yaitu sebesar 47,8. Indonesia masih menghadapi berbagai masalah kesehatan yang masih belum terselesaikan sehingga masih fokus terhadap segmentasi pemasaran dalam negeri sehingga belum menjangkau atau mengembalikan segmen pasar dari konsumen atau pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di luar negeri. *Medical Tourism* didefinisikan sebagai upaya pihak fasilitas atau tujuan wisata untuk menarik wisatawan dengan cara mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya, sehingga menekankan pada penyedia layanan (Peter Rusli, 2019).

Keberhasilan dari *medical tourism* di negara Korea adalah dengan melakukan strategi meliputi pemberian fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan, tenaga Kesehatan yang handal, produk unggulan salah satunya bidang kecantikan, harga yang bersaing dengan kualitas yang tidak diragukan lagi (Jungkun Park *et al.*, 2021).

Meskipun Negara Iran memiliki keunggulan komparatif yang besar dalam hal infrastruktur, teknologi, dan sumber daya manusia serta pentingnya tenaga medis dalam industri pariwisata, dalam praktiknya, kualitas sumber daya manusia kurang mendapat perhatian. Perlu model pelatihan berbasis kompetensi untuk tenaga medis dan tenaga yang terkait dengan *medical tourism* di Negara Iran (Abbas Abbaspour *et al.*, 2021).

Kesiapan menuju arah *medical tourism* di Barbados adalah mengarah pada memperkuat *identity, image, integrity, atribut*, manfaat, kategori, pengguna, pemakai, pesaing, harga atau kualitas, dan kualitas pelayanan (Rory Johnston, 2015). Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut ialah dengan menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat. *Medical Tourism* didefinisikan sebagai upaya pihak fasilitas atau tujuan wisata untuk menarik wisatawan dengan secara mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya, sehingga menekankan pada penyedia layanan (Budi Setiawan & Murhadi, 2020).

Untuk mewujudkan negara branding, pemerintah Thailand menerapkan strategi branding yaitu promosi Thailand wisata medis melalui penerapan harga minimum, kebijakan visa pemerintah Thailand, dan pengembangan fasilitas dan layanan medis Thailand (Gede *et al.*, 2018).

Strategi *nation branding* Malaysia dalam menggalakan industri pariwisata medis terhadap publik Indonesia. Dalam menguraikan strategi *nation branding* Malaysia, peneliti menggunakan konsep elemen strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie (2015) yang terdiri dari public relations; online branding, social media, and mobile application; customer and citizen relationship management; nation-brand ambassadors; internal brand management; nation days; the naming of nation-brands; performance measurements; dan institution involved in nations branding (Salsabila, 2022).

Dalam perkembangannya strategi *branding* tidak lepas dari penerapan teknologi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan ikatan dengan calon konsumen yang berarti sebagai upaya promosi rumah sakit atau pelayanan Kesehatan. Rumah sakit mendapatkan peningkatan dalam jumlah pasien, sehingga dapat disimpulkan digital marketing efektif digunakan sebagai media untuk promosi di pelayanan Kesehatan (Dewi Laksmi & Helen, 2023).

Penilaian pengembangan teknologi pelayanan kesehatan bisa didasarkan pada tujuh area besar, yaitu 1) Manajemen teknologi informasi

kesehatan terintegrasi; 2) Citra medis (medical images); 3) Rekam medis elektronik; 4) Teknologi informasi dan gawai yang bersifat portable; 5) Akses terhadap e-Health; 6) Telemedicine; serta 7) Kerahasiaan data medis. 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 (Kevin, 2022).

Pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi COVID-19 merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat. Pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan brand awareness, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada kerabat dan keluarganya (Dhini Sembiluh, 2022).

Teknologi analisis database diperlukan untuk meningkatkan kualitas medis, meningkatkan efisiensi medis, dan mengurangi alokasi sumber daya medis perkotaan. Teknologi ini meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap penyebaran wisata kesehatan di daerah perkotaan (Zijian Zhao, 2022)

Model Hybrid untuk menilai kinerja medis pariwisata merupakan integrasi BWM Bayesian dan Grey PROMETHEE-AL dimana aplikasi ini mencatat semua Riwayat pelancong dengan menggabungkan teori abu-abu dan konsep tingkat aspirasi untuk meningkatkan kegunaan PROMETHEE asli. Operator memiliki sistem komputasi awan untuk menganalisis data sensor pelancong secara real-time dan akurat untuk memberikan layanan medis yang disesuaikan" dan "multibahasa dan keterampilan komunikasi personel terkait perjalanan medis." (Chin-Cheng Yang, 2022)

Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring rumah sakit PHC Surabaya, selain menggunakan media digital pada aplikasi RSPHC CARE sebagai media pendaftaran online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, juga memanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pada beberapa fitur di dalamnya untuk menginformasikan hal-hal yang meliputi produk (layanan jasa), harga, tempat, dan promosi (4P). Dan dapat dimaksimalkan untuk penggunaan beberapa fiturnya dengan berkomitmen pada konsumennya (4C). Beberapa fitur dalam media digital pada aplikasi RSPHC CARE di rumah sakit PHC Surabaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran, berdasarkan konsep 4C dan 4P dalam komunikasi pemasaran (Noor Firmansyah Rony & Redi Panuju, 2018).

Aplikasi *Medical Tourism* Indonesia adalah platform yang dikembangkan pihak swasta menghubungkan industry medis dan ekosistem wisata di Indonesia. Perancangan User Interface dan User Experience menggunakan metode User Centered Design (UCD). Metode UCD

berfokus pada pengguna dalam setiap tahapannya. Keunggulan menggunakan metode CD aplikasi dipermudah dengan sistem yang memuat halaman sesuai kebutuhan pengguna (Sulistya Ernawati dan Aries Dwi, 2022).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Penelitian Kualitatif:

1. Bagaimana strategi *branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *medical tourism* di Kota Batu(studi kasus penerapan aplikasi “Si Dul Kemit”RSUD Karsa Husada Batu)?
2. Apa saja faktor pendorong dan faktor penghambat pada strategi *branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *medical tourism* di Kota Batu (studi kasus penerapan aplikasi “Si Dul Kemit”RSUD Karsa Husada Batu)?
3. Apa saja dampak dari adanya strategi *branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *medical tourism* di Kota Batu (studi kasus penerapan aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu)?

Penelitian Kuantitatif:

1. Apakah ada pengaruh *brand* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?

2. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?
3. Apakah ada pengaruh *diferensiasi* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan *brand*, *positioning*, *diferensiasi* terhadap Keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?

D. Tujuan

1. Tujuan Umum

Untuk mengeksplor Strategi *Branding* Sebagai Penentu Pengembangan *Medical Tourism* Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu).

2. Tujuan Khusus

Penelitian Kualitatif:

- a. Untuk mengeksplor informasi tentang Strategi *Branding* Sebagai Penentu Pengembangan *Medical Tourism* Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu).
- b. Untuk mengeksplor faktor pendorong dan faktor penghambat pada Strategi *Branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *Medical Tourism* di Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu).

- c. Untuk mengeksplor dampak dari strategi *Branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *Medical Tourism* di Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu).

Penelitian Kuantitatif:

- a. Menganalisis pengaruh *brand* terhadap Keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu.
- b. Menganalisis pengaruh *positioning* terhadap Keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?
- c. Menganalisis pengaruh *diferensiasi* terhadap Keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu?
- d. Menganalisis pengaruh secara simultan *brand, positioning, diferensiasi* terhadap Keputusan pasien memilih pelayanan *home care* di RSUD Karsa Husada Batu.

D. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi *Branding* Rumah Sakit sebagai penentu pengembangan *Medical Tourism* di Kota Batu Malang (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu)

2. Aplikatif

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan *Stokholder* terkait dalam menentukan strategi *Branding* Rumah Sakit yang tepat sehingga arah dan tujuan *medical tourism* jelas dan terarah.

3. Metodologi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berbagai pihak bahwa strategi *Branding* Rumah Sakit merupakan salah satu acuan dalam mengembangkan *medical tourism* di Kota Batu.

E. Rencana Temuan Baru (Novelty)

Faktor determinan dari strategi *branding* menurut (Hermawan Kertajaya, 2008) meliputi *brand* (*brand identity*, *brand image*, *brand integrity*), *positioning* (atribut, manfaat, kategori, pengguna, pemakai, pesaing, harga atau kualitas), dan *diferensiasi* (produk, kualitas pelayanan, citra). Bahwa *strategi branding* memiliki peranan penting dan faktor penentu dalam pengembangan *medical tourism*. Bukti tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kekuatan *branding* sangat mempengaruhi dan menjadi faktor spesifik untuk kepuasan pasien, kualitas pelayanan, persepsi proses pengobatan, dan tenaga medis (Hanna Górska & Warsewicz, 2022).

Hasil penelitian (Soojung Kim, et al, 2019) bahwa *brand image* kekuatan *hallyu* telah menjadi kekuatan besar yang membuat wisata Kesehatan di negara Korea menjadi salah satu tempat yang harus dikunjungi oleh semua orang dipenjuru dunia. Penelitian terdahulu lainnya (Peter Rusli,

2019), (Rory Johnston, 2015), (Budi Setiawan dan Murhadi, 2020), (Gede Nanda Surya Wedana *et al.*, 2018), dan (Salsabila, 2022) juga setuju bahwa mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, melakukan *strategi branding* meliputi brand (brand identity, brand image, brand integrity), positioning (atribut, manfaat, kategori, pengguna, pemakai, pesaing, harga atau kualitas), dan diferensiasi (produk, kualitas pelayanan, citra) merupakan wujud dari pelaksanaan *medical tourism*.

Beberapa Negara seperti Korea, Iran, Arab Saudi telah mengalami keberhasilan dalam pengembangan *medical tourism* karena melakukan strategi branding seperti penelitian terdahulu (Abbas Abbaspour *et al.*, 2021) dan (Jungkun Park *et al.*, 2021).

Dalam perkembangannya strategi *branding* tidak lepas dari penerapan teknologi. Digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan ikatan dengan calon konsumen yang berarti sebagai upaya promosi rumah sakit atau pelayanan Kesehatan. Rumah sakit mendapatkan peningkatan dalam jumlah pasien, sehingga dapat disimpulkan digital marketing efektif digunakan sebagai media untuk promosi di pelayanan Kesehatan. (Dewi Laksmi & Helen, 2023)

Penilaian pengembangan teknologi pelayanan kesehatan bisa didasarkan pada tujuh area besar, yaitu 1) Manajemen teknologi informasi kesehatan terintegrasi; 2) Citra medis (medical images); 3) Rekam medis elektronik; 4) Teknologi informasi dan gawai yang bersifat portable; 5) Akses terhadap e-Health; 6) Telemedicine; serta 7) Kerahasiaan data medis.

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 (Kevin, 2022).

Pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi COVID-19 merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat. Pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada kerabat dan keluarganya (Dhini Sembiluh, 2022).

Beberapa Teknologi yang dikembangkan di Indonesia seperti analisis database (Zijian Zhao, 2022), model *hybrid* untuk menilai kinerja medis pariwisata (Chin-Cheng Yang, 2022), aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring rumah sakit PHC Surabaya, (Noor Firmansyah Rony & Redi Panuju, 2018), aplikasi *Medical Tourism* Indonesia (Sulistya Ernawati & Aries Dwi, 2022) masih mengarah pada beberapa pelayanan rumah sakit dan belum terintegrasi satu sama lain

karena problematika yang ada pengembangan aplikasi dirasa memberatkan tenaga medis apabila tidak dimanfaatkan secara optimal karena satu rumah sakit memiliki banyak aplikasi di setiap pelayanan. Kemudian pengembangan teknologi pada pelayanan rumah sakit identik masih dilakukan oleh rumah sakit swasta, yang memang secara anggaran bisa melakukan swakelola sendiri, hal ini berbeda dengan rumah sakit milik pemerintah pusat atau daerah.

Bermula pada Tahun 1912 sebagai Rumah Sakit Paru dan di awal tahun 2015 sampai 2019 sebagai RSUD tipe c dan berubah pada Tahun 2024 sebagai Rumah sakit Terakreditasi Paripurna Tipe B maka sarana prasarana di RSUD Karsa Husada Batu sangatlah lengkap diantaranya:

1. Dibangunnya gedung Graha Amarilis terdiri dari tiga lantai, tujuh kamar ruang rawat inap VVIP, ruang rawat inap untuk VIP sebanyak 13 kamar berada di lantai tiga memiliki kapasitas 24 tempat tidur dengan pengembangan pelayanan hemodialisa dengan fasilitas 30 unit mesin, poli estetika, poli eksekutif, poli akupunktur. Lantai dua terdapat ruang rawat inap Edelweiss untuk unit stroke dengan kapasitas 40 tempat tidur.
2. Dibangunnya gedung instalasi gizi. Memiliki ruang penerimaan bahan makanan, gudang bahan makanan kering dan basah. Juga beberapa ruang lainnya yang menunjang pengoperasian pelayanan.
3. Penambahan layanan *Home care*, *room care* hotel dan pembuatan rancangan aplikasi berbasis android “Si Dul Kemit” hadir di Kota Batu diperuntukkan untuk masyarakat Batu dan wisatawan yang berkunjung di

Batu untuk dapat melakukan wisata kesehatan dan tidak menutup kemungkinan nantinya bisa terakses di seluruh Indonesia dengan sistem terintegrasi dengan dikelola dan dipantau SDM tersendiri pada ruangan (center). Aplikasi ini bukan hanya memberikan kemudahan pelayanan *home care* yang sudah ada di RSUD Karsa Husada Batu akan tetapi semua pelayanan unggulan yang juga akan ditambahkan di RSUD Karsa Husada Batu (pelayanan HD, pelayanan poli eksekutif, poli onkologi) yang menunjang kearah *medical tourism*, akses lokasi, pemberian akses penjemputan apabila kesulitan kendaraan untuk datang di RSUD Karsa Husada Batu, akses biaya pada setiap pelayanan, serta akses konsultasi dengan tenaga medis terkait kebutuhan kesehatan pasien.

Dengan adanya penambahan beragam layanan kesehatan produk *medical tourism* (pelayanan HD, pelayanan poli eksekutif, poli onkologi) dan dipermudah melalui akses layanan dalam satu genggam berupa aplikasi android serta dasar pertimbangan dari faktor penghambat dan faktor pendorong dalam pelaksanaan strategi *branding* maka dapat mempengaruhi atau sebagai dasar pertimbangan pasien/konsumen untuk memutuskan memilih layanan kesehatan di RSUD Karsa Husada Batu maka arah menuju *medical tourism* semakin jelas dan terarah.