



Penerapan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) pada Products and Services Layanan Unggulan Kardiovaskular di Rumah Sakit X

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital "X"

¹⁾ **Edi Kurnawan**, ²⁾ **I G. N. Trianantha Jaya**, ³⁾ **Engga Purnama**, ⁴⁾ **Arizky Winahyu**, ⁵⁾ **Kornelis Aribowo**, ⁶⁾ **Azis Surya**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sangga Buana, Indonesia

*Email: ¹⁾ dredikurnawan@gmail.com, ²⁾ drugstri@gmail.com, ³⁾ purnamaengga@gmail.com, ⁴⁾ winahyuarizky@gmail.com, ⁵⁾ dokterkornelis@gmail.com, ⁶⁾ azissurya1997@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ *Edi Kurnawan*

DOI:

10.59141/comserva.v3i10.1227

ABSTRAK

Dalam era perkembangan teknologi informasi, rumah sakit khususnya Rumah Sakit "X" berfokus pada perawatan kardiovaskular, menghadapi tantangan dalam menyediakan produk dan layanan yang optimal. Implementasi Sistem Informasi Pemasaran (SIP) dan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan kardiovaskular serta manajemen informasi kesehatan. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan memberikan rekomendasi guna meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pasien. Studi literatur dilakukan untuk menganalisis perkembangan terkini dalam penerapan SIMRS dan SIP di sektor layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. **Hasil** dari penelitian ini yaitu rumah sakit "X" menerapkan SIMRS dengan kebutuhan layanan terintegrasi, sesuai dengan Digital Maturity Index (DMI) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. SIMRS mencakup *Front Office* (pelayanan pasien) dan *Back Office* (manajemen internal). Infrastruktur komunikasi data elektronik yang baik mendukung pertukaran informasi antar unit pelayanan dan sistem lainnya. **Kesimpulan** Dari penelitian ini yaitu implementasi SIMRS dan SIP di Rumah Sakit "X" memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesadaran, akses, dan penerimaan produk dan layanan kesehatan, kontribusi positif pada kualitas pelayanan. Keseluruhan, pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan manajemen membantu rumah sakit menghadapi tantangan dan memperoleh peluang di bidang kardiovaskular.

Kata Kunci: Penerapan Sistem Informasi Pemasaran (SIP), Products And Services, Layanan Unggulan Kardiovaskular, Rumah Sakit

ABSTRACT

In the era of information technology development, hospitals especially Hospital "X" focus on cardiovascular care, facing challenges in providing optimal products and services. The implementation of the Marketing Information System (SIP) and Hospital Management Information System (SIMRS) is a strategic step to optimize the marketing of cardiovascular products and services as well as health information management. The purpose of this study is to identify potential improvements and provide recommendations to improve operational efficiency and patient satisfaction. A literature study was conducted to analyze recent developments in the implementation of SIMRS and SIP in the healthcare sector.

1) Edi Kurnawan, 2) I G. N. Trianantha Jaya, 3) Engga Purnama, 4) Arizky Winahyu, 5) Kornelis Aribowo, 6) Azis Surya

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

This research uses qualitative descriptive method with literature study approach. The result of this study is that "X" hospital implements SIMRS with integrated service needs, in accordance with the Digital Maturity Index (DMI) of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. SIMRS includes Front Office (patient services) and Back Office (internal management). A good electronic data communication infrastructure supports the exchange of information between service units and other systems. The implementation of SIMRS and SIP in Hospital "X" plays a strategic role in increasing awareness, access, and acceptance of health products and services, a positive contribution to service quality. Overall, the utilization of information technology in marketing and management helps hospitals face challenges and obtain opportunities in the cardiovascular field.

Keywords: *Application of Marketing Information Systems (SIP), Products And Services, Cardiovascular Featured Services, Hospitals*

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, sektor kesehatan menjadi salah satu bidang yang semakin terpengaruh dan memanfaatkan inovasi-inovasi teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Saputra et al., 2023). Rumah Sakit "X" sebagai rumah sakit jantung yang fokus pelayanan kesehatan pada perawatan kardiovaskular, menempati peran penting dalam menjaga kesehatan masyarakat. Sebagai Rumah Sakit Jantung pertama yang beroperasi sejak tahun 2018 di daerah tersebut, rumah sakit ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan memiliki tantangan untuk menyediakan produk dan layanan (*Product and Services*) yang optimal, efisien, dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018, jumlah kasus penyakit jantung dan pembuluh darah terus menunjukkan pola peningkatan setiap tahunnya. Hal ini secara tidak langsung menuntut Rumah Sakit "X" untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam upaya tersebut, implementasi sistem informasi pemasaran menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa produk dan layanan unggulan kardiovaskular di Rumah Sakit "X" dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi kunci untuk memahami kebutuhan pasien, mengelola informasi pemasaran dengan lebih efektif. Pemahaman yang baik tentang "*Product and Services*" yang dibutuhkan pasien melalui sistem informasi dapat membantu rumah sakit mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan citra merek, dan memperluas jangkauan pelayanan. Selain itu, dalam rangka menghadapi kompleksitas manajemen informasi kesehatan, terutama pada layanan unggulan kardiovaskular, penggunaan sistem informasi manajemen rumah sakit (SIMRS) menjadi suatu keharusan (Nurafni et al., 2023). SIMRS memberikan kemampuan untuk menyimpan, mengelola, dan mengakses data pasien dengan cepat dan akurat, yang esensial untuk mendukung proses perawatan, diagnosis, dan tindak medis yang tepat (W. Rahman & Saudin, 2022).

Konsep penerapan SIMRS dan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) telah diperkenalkan dalam konteks layanan kesehatan, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan analisis mendalam berdasarkan literatur ilmiah terkini (Purwanti & Lupiana, 2023); (Fitriyani, 2018). Studi pustaka akan memberikan gambaran komprehensif tentang perkembangan terkini dalam penerapan SIMRS dan Sistem Informasi

1) **Edi Kurnawan**, 2) **I G. N. Trianantha Jaya**, 3) **Engga Purnama**, 4) **Arizky Winahyu**, 5) **Kornelis Aribowo**, 6) **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

Pemasaran di sektor layanan kesehatan khususnya “*Product and Services*” yang disediakan oleh Rumah sakit “X”. Dengan menggali literatur terkait, kita dapat mengevaluasi sejauh mana rumah sakit ini telah mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi pemasaran produk dan layanan mereka. Analisis ini juga dapat memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Rumah Sakit “X” dalam mengoptimalkan pemanfaatan SIMRS dan Sistem informasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan mereka di bidang kardiovaskular.

Melalui pemahaman yang mendalam terkait pemanfaatan SIMRS dan sistem informasi pemasaran diharapkan dapat diidentifikasi potensi perbaikan dan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan pasien di Rumah Sakit “X”. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) dan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) khususnya dalam konteks layanan kesehatan kardiovaskular. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada SIMRS saja, sementara penelitian ini mempertimbangkan integrasi dengan SIP, menciptakan model holistik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan. Melalui kebaruan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur ilmiah dan memberikan panduan praktis bagi rumah sakit dan institusi kesehatan dalam menghadapi perubahan dan kompleksitas layanan kesehatan kardiovaskular di era teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan solusi dalam menghadapi tantangan pemasaran layanan kesehatan kardiovaskular melalui implementasi yang efektif dari Sistem Informasi Manajemen secara umum. Selain itu tujuan peneliti ini untuk mengetahui tentang sistem informasi manajemen dan sistem informasi pemasaran secara umum, mengetahui dan menjelaskan peranan sistem informasi manajemen dan sistem informasi pemasaran dalam sebuah organisasi dan mengetahui dan memberikan gambaran mengenai penerapan sistem informasi pemasaran dalam meningkatkan *product and services* secara khusus pada Rumah Sakit “X”. Penelitian ini memberikan manfaat untuk memberikan ilmu pengetahuan terbaru berdasarkan studi literatur mengenai sistem informasi manajemen dan sistem informasi pemasaran secara umum, dan memberikan gambaran peran penerapan sistem informasi pemasaran secara khusus pada suatu instansi kesehatan sehingga dapat menjadi contoh bagi instansi lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Studi pustaka dilakukan untuk mengevaluasi integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran dan manajemen Rumah Sakit "X". Analisis literatur mencakup perkembangan terkini, tantangan, dan peluang dalam penerapan SIMRS dan SIP. Data akan diperoleh melalui literatur ilmiah terkini, dokumen resmi Rumah Sakit "X," serta wawancara dengan pihak terkait, seperti tim manajemen, petugas IT, dan staf pemasaran. Data sekunder seperti laporan keuangan, laporan layanan, dan dokumentasi SIP dan SIMRS juga akan diakses. Analisis mendalam terhadap literatur ilmiah terkini yang berkaitan dengan penerapan SIMRS dan Sistem Informasi Pemasaran di sektor kesehatan, khususnya pada produk dan layanan kardiovaskular. Survei atau wawancara akan dilakukan dengan pihak terkait di Rumah Sakit "X" untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang implementasi dan penggunaan SIP dan SIMRS. Pertanyaan akan difokuskan pada keefektifan, tantangan, dan dampaknya terhadap pelayanan kardiovaskular. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan memberikan rekomendasi guna meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pasien (Setyosari, 2019).

1) **Edi Kurnawan**, 2) **I G. N. Trianantha Jaya**, 3) **Engga Purnama**, 4) **Arizky Winahyu**, 5) **Kornelis Aribowo**, 6) **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit (RS) "X" merupakan rumah sakit khusus jantung cabang ketiga dibangun oleh HM Group dan merupakan RS Jantung pertama di daerah Kuningan yang diresmikan sejak tanggal 15 Desember 2018, telah diakreditasi Paripurna KARS pada tahun 2022. Merupakan RS Sakit Tipe C dengan luas lahan 16.370 m² dan luas bangunan 4.543 m² serta jumlah tempat tidur 60 bed. Visi Rumah Sakit "X", yaitu Menjadi Rumah Sakit Terbaik dan Terpercaya dalam Pelayanan Kesehatan Jantung. Visi tersebut direalisasikan melalui misi, yaitu memberikan pelayanan kesehatan jantung dengan standar kualitas terbaik, memperluas jangkauan pelayanan kesehatan jantung kepada Masyarakat dan membangun SDM yang profesional dan terpercaya.

Adapun fasilitas yang terdapat di RS ini terdiri dari: Cathlab, Klinik Jantung, Klinik RM, Klinik Penyakit Dalam, Klinik Penyakit Paru, Instalasi Radiologi, Instalasi Farmasi, Instalasi Laboratorium, Echocardiography Anak & Dewasa, ECG, Treadmill test, Holter Monitor, Rawat Inap, IGD & Ambulance 24 jam, ICCU dan Medical Check Up.

Penerapan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) dan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) di RS "X"

Penggunaan SIM-RS di RS X

Berkembangnya teknologi yang pesat, RS "X" telah berupaya melakukan peningkatan teknologi dalam hal Sistem Informasi Manajemen RS yang dilakukan oleh tim Information Technology (IT) RS "X" yang bertujuan untuk mempermudah akses pelayanan terhadap pasien-pasien RS "X".

SIMRS X berisikan beberapa kebutuhan Sistem Informasi layanan terhadap pasien dimana SIM telah di sesuai dengan DMI (Digital Maturity Index) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Digital Maturity Index (DMI) merupakan tolak ukur kesiapan rumah sakit dalam menerapkan rekam medis elektronik (RME) yang nantinya terintegrasi ke satu platform "Satu Sehat". Adapun lima aspek yang diukur dalam penilaian tingkat kematangan digital bidang kesehatan, yaitu, tata kelola dan kepemimpinan, manajemen dan sumber daya manusia (SDM), infrastruktur teknologi informasi, standar dan interoperabilitas, serta kualitas dan penggunaan data. Dengan demikian, RS "X" yang sudah menggunakan sistem informasi Manajemen RS terstandar sehingga mempermudah dalam pelayanan kesehatan pasien.

Adapun beberapa fasilitas layanan yang dapat dilihat pada SIMRS di antaranya adalah:

a. Front Office Fasilitas SIMRS atau RME untuk Pelayanan terhadap Pasien terdiri dari :

- 1) Manajemen master data
 - 2) Pendaftaran rawat jalan
 - 3) Pendaftaran rawat inap (admisi)
 - 4) Tagihan dan pembayaran
 - 5) Rawat jalan
 - 6) IGD
 - 7) Rawat inap
 - 8) Farmasi
 - 9) Laboratorium
-

- 10) Radiologi
- 11) Kamar Operasi (Cathlab)
- 12) Gizi

b. Back Office Fasilitas SIMRS yang Menunjang Kepada Kegiatan Manajemen, terdiri dari :

- 1) Jaminan dan klaim
- 2) Keuangan (anggaran, perbendaharaan dan akuntansi)
- 3) Perencanaan dan Anggaran
- 4) Rantai Pasok (perencanaan, pembelian, penerimaan, manajemen stok, pengeluaran, penggunaan, pemusnahan)
- 5) Manajemen Aset (regitration, pemeliharaan, perbaikan, kalibrasi)
- 6) Kepegawaian (perencanaan, rekrutmen, penerimaan, performance, pension)
- 7) Dashboard manajemen

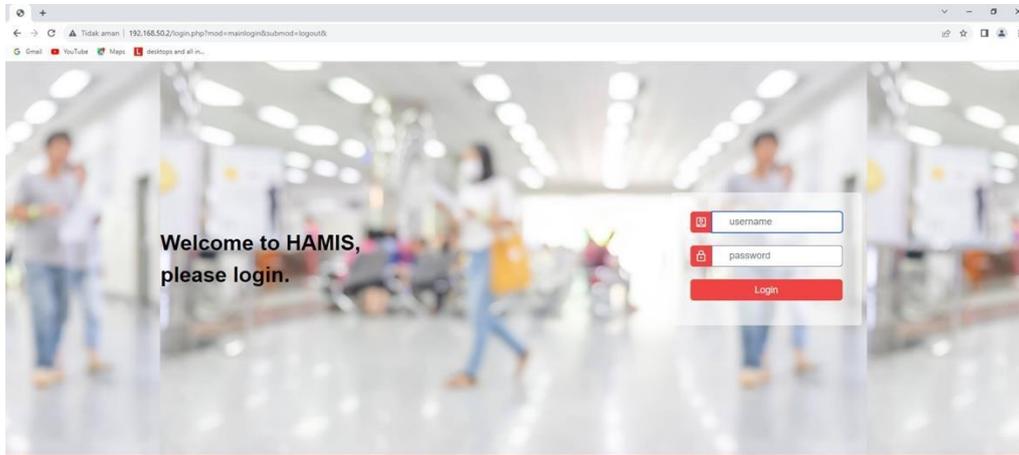
Ketersediaan jaringan intranet berperforma baik dan mengakomodir kinerja sistem informasi yang interoperabel yang berperan dalam menunjang pelayanan pada SIM. Dalam hal infrastruktur komunikasi data elektronik SIM RS “X” mampu memfasilitasi komunikasi data elektronik untuk kepentingan pelayanan medis pasien seperti rujukan elektronik, order penunjang, resep elektronik, dll. SIM-RS “X” menerapkan suatu inovasi teknologi dan komunikasi berkapasitas tinggi untuk optimalisasi pelayanan pasien dengan standar internasional seperti (kondisi penyakit, obat, alat, tindakan medis, catatan keperawatan).

Berdasarkan kebutuhan di atas, tim IT RS “X” telah mengakomodir kebutuhan sistem informasi untuk setiap unit yang melayani pasien dan selalu dalam kondisi siaga selama 24 jam apabila terdapat kendala dalam penerapan SIM-RS dan RME sesuai dengan prosedur eskalasi. Pemeliharaan SIM-RS dan RME telah dilakukan agenda dan pelaksanaan dengan baik sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. SIM-RS dan RME yang tersediapun telah mengakomodir layanan pertukaran data kesehatan dan pelaporan rutin yang berperan untuk memfasilitasi interoperabilitas antar berbagai sistem internal maupun eksternal sesuai dengan kebijakan, proses dan norma yang berlaku secara nasional (Kemenkes, 2018).

Manajemen RS “X” pun telah menerapkan sistem pertukaran informasi dengan sistem pengelolaan fungsi manajemen lainnya yang telah ditentukan organisasi yakni SIM RS dan RME memiliki kemampuan bridging dengan SIM dan akuntansi, ASPAK, SIM-RS Online dan aplikasi online lainnya. Sebagai pendukung pelayanan pasien, SIM RS “X” pun berkemampuan bridging dengan ketersediaan tempat tidur real time dan sistem rujukan online.

Pertukaran data antar unit pelayanan dalam organisasi mencakup semua unit organisasi seperti layanan medis, penunjang, administratif manajemen dan telah mengacu kepada suatu standar interoperabilitas dan standar keamanan tertentu. Pertukaran data kesehatan dilakukan terkoneksi dengan sistem informasi kesehatan lain untuk saling bertukar data (*interopelabel*) dan berjalan secara sintaksis (format, struktur, syntax, data coding dapat di interpretasi oleh perangkat lunak yang menerima).

1) **Edi Kurnawan**, 2) **I G. N. Trianantha Jaya**, 3) **Engga Purnama**, 4) **Arizky Winahyu**, 5) **Kornelis Aribowo**, 6) **Azis Surya**
Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

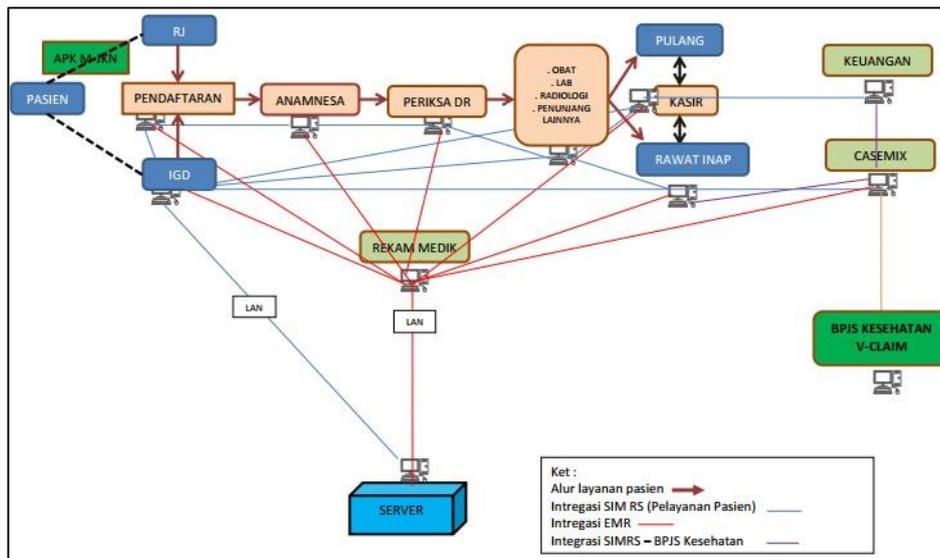


Gambar 1. Tampilan SIM Rumah Sakit "X"

Alur Pelayanan Pasien Berdasarkan SIM-RS di RS “X”

Penerapan SIMRS di RS “X” memiliki tujuan dalam memudahkan akses informasi terhadap layanan kesehatan baik bagi pasien dan atau internal rumah sakit. Akses data dan informasi oleh internal rumah sakit, mencakup seluruh unit organisasi didalamnya seperti unit Gawat Darurat (UGD), unit laboratorium, unit layanan medis rawat jalan, unit layanan medis rawat inap, unit farmasi, serta administrasi memudahkan internal rumah sakit dalam tracing (pencarian) dan organizing (pengorganisasian) data konsumen (pasien) dalam hal layanan kesehatan gawat darurat, rawat jalan, rawat inap, laboratorium, serta farmasi sehingga layanan dapat tepat sasaran (Azhary, 2022).

Adapun berdasarkan RS “X”, data SIM-RS yang terhubung dengan berbagai unit kerja atau unit dalam organisasi dalam memudahkan akses data dan informasi dapat dilihat pada gambar dibawah berikut.



Gambar 2. Topologi Alur Layanan Pasien RS “X”

Berdasarkan gambar topologi alur layanan pasien di RS "X", pasien yang sudah melakukan pendaftaran melalui aplikasi (Mobile JKN) diarahkan ke bagian pendaftaran untuk melakukan check-in, scan barcode, dan pencetakan nomer antrian (*tracer*). Setelah itu pasien diarahkan ke unit rawat jalan (poliklinis) sesuai tujuan pasien untuk dilakukan pemeriksaan berdasarkan keilmuan (anamesa dan pemeriksaan fisik), apabila setelah pemeriksaan dirasa perlu melakukan pemeriksaan penunjang medis seperti rekam jantung (*electro-cardiogram*), pengecekan sample darah, dan atau pemeriksaan berdasarkan radiasi, dokter spesialis yang bertugas akan memberikan rekomendasi atau lembar referral pemeriksaan penunjang dengan melakukan input data *by system* ke unit yang dituju (Unit Laboratorium untuk pengecekan sample darah, Unit Radiologi untuk pengecekan berbasis radiasi). Setelah pasien melakukan pengecekan yang direkomendasikan, dokter spesialis dapat melihat hasil melalui sistem, menarik kesimpulan, memberikan informasi dan edukasi terkait hal-hal medis yang perlu diketahui pasien, serta memberikan terapi atau pengobatan dengan melakukan hal yang sama, yaitu input *by system* ke unit yang dituju (Unit Farmasi, dan Unit Administrasi). Alur yang sama juga dikerjakan apabila pasien melalui jalur Unit Gawat Darurat (UGD), perbedaan yang terjadi terletak pada Sumber Daya Manusia (SDM) di UGD bukan dokter spesialis melainkan dokter umum yang sedang bertugas. Apabila ada rekomendasi terkait rawat inap (ruang intensif atau non intensif), unit dari UGD dapat melakukan proses rawat inap melalui sistem dan keluarga pasien melakukan konfirmasi manual ke bagian administrasi. Data dan atau informasi tersebut tentu berbasis internet dan dapat terhubung dengan berbagai unit, antara lain unit rawat inap, unit casemix, unit keuangan, unit BPJS V-claim, dan juga aplikasi Mobile JKN (M-JKN).

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) di RS "X"

Penerapan sistem informasi pemasaran (SIP) pada RS "X" terlihat dari terbentuknya unit pemasaran. Unit pemasaran merupakan bentukan organisasi yang dibuat Jajaran Direksi RS "X" untuk mendukung sistem pemasaran secara komperhensif, dengan tugas pokok unit pemasaran sebagai berikut:

1. Membuat Standarisasi kebijakan proses kerja Pemasaran
2. Membuat Standarisasi Pemasaran
3. Membuat Standarisasi Program Pelatihan Humas & Pemasaran guna meningkatkan kualitas SDM
4. Membuat standarisasi promosi
5. Monitoring proses kerja maupun hasil kerja unit Pemasaran di Rumah Sakit "X"
6. Monitoring Kegiatan Kerja Pemasaran
7. Laporan aktifitas kepada Direktur
8. Evaluasi penilaian kerja Pemasaran

Fungsi unit pemasaran di Rumah Sakit "X" adalah :

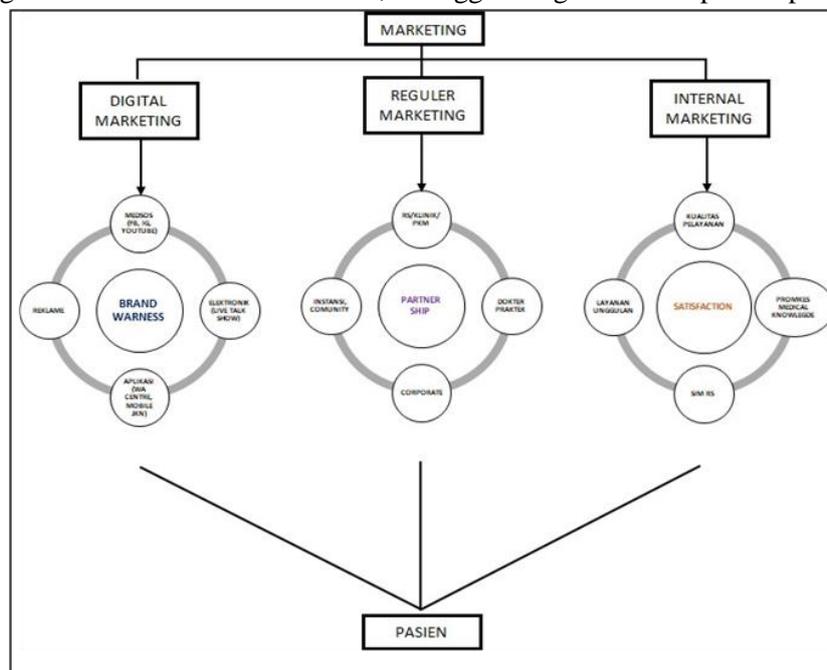
1. Membuat strategi promosi Rumah Sakit "X"
 2. Membuat Break Down Target Pemasaran
 3. Membuat Perjanjian Kerjasama Layanan Kesehatan dengan perusahaan, perbankan, dana tau asuransi.
-

1) **Edi Kurnawan,** 2) **I G. N. Trianantha Jaya,** 3) **Engga Purnama,** 4) **Arizky Winahyu,** 5) **Kornelis Aribowo,** 6) **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

Tujuan di bentuknya unit pemasaran Rumah Sakit “X” adalah meningkatnya Brand Awarness Rumah Sakit “X” merupakan rumah sakit unggulan layanan jantung di lapisan masyarakat. Adapun Sarana dan Prasarana Untuk menunjang program kerja Pemasaran Rumah Sakit “X” perlu di dukung oleh sarana dan prasarana yang memadai baik segi kuantitas maupun segi kualitas yang di miliki Rumah Sakit.

Fokus aktifitas Pemasaran Rumah Sakit “X” yaitu fokus pada upaya peningkatkan kualitas kerjasama serta menerapkan Program kerja yang berkualitas (*Quality*), menerapkan Pembiayaan program kerja yang efektif dan efisien (*Cost*), memberikan pelayanan terhadap kustomer dengan responsif dengan waktu standar (*Delivery*), selalu memberikan servis yang terbaik dan inovasi yang terus dikembangkan sesuai kebutuhan customer, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan (*Service*).



Gambar 3. Topologi Konsep Pemasaran Rumah Sakit “X”

Berdasarkan gambar 1 unit pemasaran Rumah Sakit “X” terbagi dalam tiga bagian, yaitu Digital Marketing, Regular Marketing dan Internal Marketing. Hal ini memudahkan dalam pencapaian tujuan pemasaran dikarenakan tugas pokok yang diraih tiap unit dapat dikatakan berbeda.

a. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan upaya marketing yang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi ponsel pintar, digital reklame, hingga talk show di media massa (Komalasari et al., 2021). Media sosial seperti penggunaan Instagram, Facebook, Youtube dan sebagainya menargetkan generasi milenial yang melek teknologi sebagai sasaran pemasaran (Arini, 2022). Sebagai pengguna sosial media terbesar di dunia, pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu strategi terbaik dalam memperkenalkan brand/merek atau dalam hal ini layanan unggulan suatu rumah sakit (Mahanani, 2017). Pemasaran melalui media sosial tentunya memerlukan kreatifitas

1) **Edi Kurnawan**, 2) **I G. N. Trianantha Jaya**, 3) **Engga Purnama**, 4) **Arizky Winahyu**, 5) **Kornelis Aribowo**, 6) **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

dalam membuat konten yang menarik sehingga pengunjung (*viewers*) dapat mencapai target yang diinginkan (Syaifiuddin, 2022). Selain penggunaan media sosial, digital marketing juga bisa melalui aplikasi telepon pintar seperti aplikasi pendaftaran online melalui aplikasi WhatsApp dan aplikasi JKN Mobile. Aplikasi ini memudahkan para pasien/pengguna layanan kesehatan RS sehingga tidak perlu repot-repot mengantri dengan sistem tradisional, penggunaan teknologi informasi yang memudahkan pengguna akan memberikan dampak kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Penggunaan reklame sebagai iklan sampai saat ini tetap memberikan upaya positif dalam mengenalkan brand/merk. Rumah sakit “X” dalam hal ini juga berupaya tetap menampilkan reklame digital di beberapa platform seperti reklame videotron di pusat kota/keramaian, sehingga masyarakat dapat mengenal lebih lanjut tentang rumah sakit “X” ini serta layanan-layanan yang dimiliki. Upaya lain dari digital marketing ini adalah talkshow kesehatan yang menampilkan dokter spesialis dari rumah sakit “X” dalam suatu acara wawancara khusus, sehingga dengan demikian exposure brand/merek serta layanan RS dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

b. Regular Marketing

Regular Marketing adalah rangkaian upaya kegiatan pemasaran rumah sakit yang bertujuan meningkatkan brand rumah sakit sebagai rumah sakit rujukan utama dalam hal pelayanan jantung dan pembuluh darah (Syaifiuddin, 2022). Upaya tersebut meliputi kegiatan promosi kesehatan terhadap RS sekitar, Klinik, dokter praktek pribadi maupun komunitas instansi maupun masyarakat. Upaya tersebut dilakukan secara berkesinambungan guna terjalin kemitraan yang baik.

c. Internal Marketing

Internal Marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran rumah sakit yang melibatkan seluruh unit rumah sakit yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan singkat mengenai penyakit jantung, menginformasikan mengenai fasilitas layanan yang terdapat di RS “X”, sarana dan prasarana unggulan dalam menangani kesehatan jantung (M. Rahman, 2020). Sehingga menciptakan nilai tambah rumah sakit terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) pada Product and Services Layanan Unggulan di RS “X”

Dalam dunia industri, termasuk industri kesehatan, dalam hal ini instansi rumah sakit, penggunaan teknologi informasi sangat penting karena membantu bisnis bertahan. Di era evolusi industri 4.0, banyak bisnis sangat bergantung pada kemajuan teknologi untuk mendukung operasi bisnis mereka (Septiana, 2017). Administrasi basis data merupakan salah satu penerapan teknologi informasi (Septiana, 2017). Pemanfaatan kumpulan data dalam suatu organisasi dilakukan untuk membantu dan mengatasi masalah yang biasanya muncul dalam suatu organisasi. Dengan database yang dikelola dan terstruktur dengan baik, serta sistem pengolahan data layanan pasien yang terintegrasi dalam SIM-RS, maka produksi dan layanan organisasi dalam hal ini layanan kesehatan rumah sakit tentunya dapat meningkat secara kualitas dan kuantitas.

Salah satu keuntungan luar biasa yang dirasakan organisasi dalam menggunakan sistem informasi manajemen adalah membantu dalam pengarahannya (Rochaety, 2016); (Nabila, 2016). Misalnya, mencari tahu kombinasi jenis layanan mana yang paling berhasil untuk menghasilkan pendapatan paling

banyak. Selain itu dengan SIM ini dapat dicari tahu bagaimana layanan jasa diatur agar biaya perawatan ditekan seminimal mungkin, seberapa banyak karyawan yang diperlukan untuk bekerja, serta seberapa banyak pasien yang datang berkunjung.

Berdasarkan analisis tinjauan pustaka yang ada sebelumnya maka dapat ditarik suatu hubungan dimana implementasi Sistem Informasi Pemasaran pada produk dan layanan (product and services) unggulan di Rumah Sakit “X” memiliki potensi untuk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan layanan tersebut. Berikut adalah beberapa diantaranya hubungan atau pengaruh yang mungkin terjadi:

Pemahaman pasien yang lebih baik

Sistem Informasi Pemasaran dapat membantu Rumah Sakit “X” untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pasien terkait layanan kesehatan kardiovaskular. Melalui analisis data pemasaran, rumah sakit dapat mengidentifikasi tren pasien, pola perilaku, dan preferensi yang dapat membimbing penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasien.

Optimalisasi Strategi Pemasaran

Dengan data yang diperoleh melalui Sistem Informasi Pemasaran, rumah sakit dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Ini termasuk penargetan pasien potensial yang berpotensi memerlukan layanan kardiovaskular, menciptakan pesan yang efektif, dan mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efisien untuk mencapai audiens target.

Peningkatan Kesadaran Masyarakat

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan kesehatan kardiovaskular yang disediakan oleh Rumah Sakit “X”. Peningkatan kesadaran ini dapat membantu masyarakat lebih cepat mengenali gejala-gejala kesehatan kardiovaskular, meningkatkan keterlibatan pasien, dan mengurangi waktu respons dalam pencarian bantuan medis.

Peningkatan Akses dan Penerimaan Pasien

Sistem Informasi Pemasaran dapat membantu memfasilitasi akses pasien ke layanan kesehatan kardiovaskular. Informasi yang jelas dan mudah diakses tentang prosedur, jadwal, dan lokasi layanan dapat meningkatkan penerimaan pasien terhadap perawatan, mengurangi ambiguitas, dan meningkatkan kepatuhan pasien.

Peningkatan Penggunaan Layanan Preventif

Dengan strategi pemasaran yang terarah, Rumah Sakit “X” dapat mendorong penggunaan layanan preventif untuk mencegah penyakit kardiovaskular. Edukasi melalui kampanye pemasaran dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya deteksi dini, gaya hidup sehat, dan pengelolaan faktor risiko kardiovaskular.

Feedback Pasien yang Lebih Aktif

Sistem Informasi Pemasaran dapat memfasilitasi saluran komunikasi dua arah antara rumah sakit dan pasien. Melalui saluran ini, rumah sakit dapat menerima umpan balik langsung dari pasien mengenai pengalaman mereka dengan layanan kardiovaskular. Hal ini dapat membantu rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan langsung dari konsumen.

Penyediaan Informasi yang Akurat

1) **Edi Kurnawan**, 2) **I G. N. Trianantha Jaya**, 3) **Engga Purnama**, 4) **Arizky Winahyu**, 5) **Kornelis Aribowo**, 6) **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

Pemasaran yang efektif juga mencakup penyediaan informasi yang akurat dan jelas kepada masyarakat. Informasi yang benar dan mudah dimengerti dapat membantu pasien membuat keputusan yang lebih baik terkait perawatan kesehatan mereka. Dengan demikian, Sistem Informasi Pemasaran dapat berperan sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran, akses, dan penerimaan produk dan layanan kesehatan di Rumah Sakit "X", yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas dan efektivitas pelayanan tersebut.

SIMPULAN

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam perusahaan sangat penting, oleh karena dapat menyajikan informasi penting terutama untuk pimpinan perusahaan atau organisasi sehingga mendukung proses daripada kegiatan manajerial Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengawasan dan mendukung proses pengambilan keputusan secara efektif dan efisien. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) sangat diperlukan bagi pimpinan atau pemegang kebijakan untuk dijadikan dasar dari pengambilan keputusan suatu perusahaan atau organisasi. SIMP sangat diperlukan untuk mengumpulkan, menganalisa, maupun mengevaluasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi dari SIMP terdiri dari kombinasi unsur-unsur yang dinamakan bauran pemasaran dan lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), dan *Price* (Harga). Rumah sakit sebagai produsen jasa dalam layanan kesehatan dan konsumen sebagai pengguna jasa yang diberikan oleh produsen, tentu memiliki harapan adanya keseimbangan hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya. Pemasaran jasa rumah sakit tidak jauh berbeda dari prinsip bauran pemasaran pada SIMP yaitu 4P (*Product, Promotion, Place, dan, Price*). Dengan strategi bauran pemasaran rumah sakit yang diimplementasikan secara benar dapat memberikan pengaruh pada tingkat kesuksesan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Implementasi SIMP dan SIM pada Rumah Sakit "X" yang bergerak dibidang layanan kesehatan khusus perawatan jantung bertujuan untuk memberikan akses atau layanan terhadap informasi untuk pasien maupun internal rumah sakit. SIM yang digunakan sudah disesuaikan dengan Digital Maturity Index (DMI) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

¹⁾ **Edi Kurnawan**, ²⁾ **I G. N. Trianantha Jaya**, ³⁾ **Engga Purnama**, ⁴⁾ **Arizky Winahyu**, ⁵⁾ **Kornelis Aribowo**, ⁶⁾ **Azis Surya**

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

DAFTAR PUSTAKA

Arini, I. A. D. (2022). Influencer Strategi Marketing Efektif Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Buleleng. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 3(1), 73–84.

Azhary, H. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Rawat Inap Pasien Pada Rumah Sakit Ibnu Sina Dengan Menggunakan Php Dan Database Mysql*. Universitas Putra Indonesia YPTK.

Fitriyani, S. A. (2018). Pengaruh Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap capaian balanced scorecard serta dampaknya terhadap Kinerja perusahaan di Sunrise Mall Mojokerto. *Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research*, 1(2).

Kemenkes, R. I. (2018). Laporan Nasional Riset Kesehatan Dasar. *Kementerian Kesehatan RI*, 203.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.

Mahanani, E. (2017). Analisis Bauran Pemasaran dan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning PT. Eagle Indo Pharma (Cap Lang). -.

Nabila, F. C. (2016). *Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Batusangkar*. Universitas Andalas Pers.

Nurafni, A., Lestari, P. I., Khairani, A., Barus, T. J., & Nurbaiti, N. (2023). Manfaat Basis Data Dalam Manajemen Produksi. *Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen Dan Akuntansi*, 1(4), 376–381.

Purwanti, A. E., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102.

Rahman, M. (2020). *Pemasaran jasa rumah sakit*. Alauddin University Press.

Rahman, W., & Saudin, L. (2022). *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*.

Rochaety, E. (2016). *Sistem Informasi Manajemen (SIM) Edisi ketiga*. Penerbit Mitra Wacana Media.

Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *Teknologi Informasi: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Septiana, Y. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dengan Pendekatan Ward and Peppard Model (Studi Kasus: Klinik INTI Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 8(1).

Setyosari, H. P. (2019). *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*.

1) Edi Kurnawan, 2) I G. N. Trianantha Jaya, 3) Engga Purnama, 4) Arizky Winahyu, 5) Kornelis Aribowo, 6) Azis Surya

Application of Marketing Information System (SIP) in Products And Services Cardiovascular Excellence Services in Hospital X

Syaiyuiddin, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer*. IAIN Ponorogo.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).