

**SYSTEMATIC REVIEW: TRANSFORMASI STRATEGI BISNIS RUMAH SAKIT
MELALUI HOSPITAL MARKETING 5.0, CUSTOMER VALUE, DAN CORE
MARKETING CONCEPT**

*Systematic Review: Transformation Of Hospital Business Strategy Through Hospital Marketing
5.0, Customer Value, And Core Marketing Concept*

Joanie DewiJanti Dhartono¹, Listiana Nur Fadillah², Lita Yanuarti³,
Latesia Pramagistra Nurshabrina⁴, Jumrah⁵, Rohendi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Adhirajasa Reswara Sanjaya University

e-mail :joanie.dhartono@gmail.com¹, nurfadillahlistiana@gmail.com², dokterlita@gmail.com³,
lpramagistra@gmail.com⁴, jumrahpangestu23@gmail.com⁵, arohendi@ars.ac.id⁶

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped traditional marketing into a more personalized, predictive, and customer value-oriented approach. In the hospital industry, where service demand and patient expectations continue to rise, Marketing 5.0 provides a strategic framework that integrates technology with human-centered values. This study examines how Marketing 5.0, customer value, and core marketing principles influence the transformation of small business strategies in the digital era. A systematic literature review was conducted by analyzing ten peer-reviewed journals focusing on Industry 5.0, healthcare marketing, Marketing 5.0, and strategies for small enterprises. Findings indicate that Marketing 5.0, supported by artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and data analytics, transforms key marketing elements. "Product" shifts toward intelligent and personalized services, "price" becomes more dynamic and transparent, "place" integrates offline and online channels (omnichannel), and "promotion" evolves into more interactive and targeted communication. These changes foster the creation of broader customer value that includes not only clinical outcomes but also satisfaction, loyalty, and convenience. Marketing 5.0 enables hospitals, especially small enterprises, to optimize operations while strengthening competitiveness. By emphasizing personalization, efficiency, and empathetic patient experiences, it positions healthcare providers to adapt effectively to digital transformation.

Keywords: Marketing 5.0; Customer Value; Hospital Business Strategy; Core Marketing Principles; Technology for Human Well-Being.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih personal, prediktif, dan berorientasi pada nilai pelanggan. Di industri rumah sakit, dimana kepuasan pelanggan dan penjualan terus meningkat, *Marketing 5.0* menawarkan alat strategis revolusioner. Tujuan tinjauan literatur sistematis ini adalah menganalisis bagaimana konsep Pemasaran 5.0, nilai pelanggan, dan penerapan konsep pemasaran inti di era digital telah mengubah strategi bisnis untuk usaha kecil. Studi ini dilakukan dengan menganalisis sepuluh jurnal ilmiah yang membahas Industri 5.0, pemasaran kesehatan, Pemasaran 5.0, dan strategi bisnis untuk usaha kecil. Dengan menggunakan AI, IoT, dan analisis data, *Marketing 5.0* mengubah setiap aspek desain interior rumah. Konsep "produk" merevolusi layanan yang pintar dan terpersonal, "harga" menjadi lebih dinamis dan transparan, "tempat" menggabungkan *offline* dan *online* (*omnichannel*), dan "promosi" menjadi lebih interaktif dan terarah. Transformasi ini memungkinkan terciptanya "nilai pelanggan" yang lebih komprehensif, tidak hanya mencakup hasil klinis tetapi juga kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kenyamanan. *Marketing 5.0*, yang didukung oleh teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analisis big data, berfokus pada penciptaan nilai pelanggan yang unik melalui personalisasi, efisiensi, dan pengalaman pasien yang empati. Transformasi ini tidak hanya mengoptimalkan operasional rumah sakit, tetapi juga memperkuat daya saing yang didasarkan pada nilai inti teknologi dan kemanusiaan.

Kata Kunci: Pemasaran 5.0; Nilai Pelanggan; Strategi Bisnis Rumah Sakit; Konsep Inti Pemasaran; Teknologi untuk Kesejahteraan Manusia.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi dan inovasi telah mendorong perubahan secara signifikan dan mendasar pada sektor bisnis rumah sakit secara global. Faktor-faktor seperti regulasi yang ketat, peningkatan jumlah pasien, dan penurunan kualitas layanan yang diberikan di rumah sakit juga menjadi salah satu faktor lain yang mendorong institusi kesehatan untuk meninjau ulang strategi pemasarannya (Rahman, Nuryakin, & Pribadi, 2022). Metode tradisional tidak lagi efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan di era digital. Konsep Pemasaran 5.0 mengintegrasikan kecanggihan teknologi digital dengan sentuhan kemanusiaan. Konsep ini menerapkan pemakaian teknologi canggih yang meniru kemampuan manusia untuk memahami, berinteraksi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga pendekatan ini tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk efisiensi, tetapi juga menekankan empati dan pengalaman pelanggan secara personal untuk meningkatkan kesejahteraan manusia (Kotler et al., 2021, Bakator dkk., 2023).

Tinjauan literatur sistematis ini akan mengeksplorasi bagaimana transformasi strategi bisnis untuk usaha kecil dilakukan melalui kolaborasi antara Pemasaran Rumah Sakit 5.0, nilai pelanggan, dan reaktivasi konsep pemasaran inti.

Bagi usaha kecil, “Hospital Marketing 5.0” merupakan evolusi strategis antara kemajuan teknologi dan prinsip loyalitas pelanggan. Konsep ini bukan sekadar alat promosi untuk menciptakan ekosistem holistik dengan pengalaman pasien, pengetahuan berbasis data, dan perawatan yang jelas.

Tujuan tinjauan sistematis ini adalah menganalisis penelitian yang ada tentang transformasi strategi bisnis untuk usaha kecil menggunakan konsep *Marketing 5.0*. Studi ini akan menganalisis bagaimana integrasi teknologi saat ini, seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analisis data,

akan membantu memperkenalkan kembali konsep dasar pemasaran (produk, harga, waktu, dan promosi) serta mendefinisikan cakupan waktu dan nilai unggul pelanggan di sektor kesehatan.

Dalam konteks industri kesehatan, ini merupakan pergeseran yang sangat penting karena industri ini sedang mengalami transformasi yang cepat. Gangguan teknologi, seperti *Internet of Things* (IoT) dan kecerdasan buatan (AI), telah memudahkan rumah sakit untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasien yang lebih akurat dan berskala besar. Akibatnya, rumah sakit dapat meningkatkan kualitas perawatan dan meningkatkan kesadaran pasien terhadap kebutuhan kesehatan mereka sendiri. Nilai bagi pasien adalah inti dari setiap strategi pemasaran rumah sakit yang efektif, karena loyalitas dan kepuasan pasien bergantung pada pengalaman mereka (Thomas, 2024, hlm. 45). Dengan demikian, orientasi pada *customer value* menjadi pusat perhatian dalam setiap upaya pemasaran, karena pengalaman pasien yang positif akan membangun loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, konsep inti pemasaran tetap menjadi pondasi yang relevan meskipun diterapkan dalam konteks digital. Thomas (2024) menyatakan bahwa “Konsep inti pemasaran, seperti pemahaman kebutuhan pasien dan penyampaian nilai, tetap menjadi fondasi, meskipun diterapkan melalui teknologi digital” (Thomas, 2024, hlm. 67). Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit dapat memadukan prinsip *core marketing concept* dengan teknologi digital untuk menghadirkan layanan yang lebih personal, adaptif, dan mampu memberikan nilai optimal bagi pasien modern.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut, rumah sakit dapat bertransformasi menjadi organisasi yang tidak hanya memberikan layanan medis, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pasien, sejalan dengan konsep *Marketing 5.0*

yang menekankan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan.

Proses ini juga dapat membantu rumah sakit menjadi lebih efisien dan mengurangi biaya. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *telemedicine* dan *platform* digital, rumah sakit dapat meningkatkan aksesibilitas pasien dan kesejahteraan mereka sambil menurunkan biaya operasional. Namun, pergeseran ini juga membawa tantangan. Rumah sakit harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat melindungi privasi dan keamanan pasien. Selain itu, rumah sakit juga harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan kualitas perawatan dan meningkatkan kesadaran pasien akan kebutuhan kesehatan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan desain *systematic review* untuk mengkaji secara komprehensif literatur yang membahas mengenai transformasi strategi bisnis rumah sakit melalui *Hospital Marketing 5.0*, *customer value*, dan *core Marketing concept*. Literatur dikumpulkan dari beberapa basis data terpercaya, yaitu *Scopus*, *Web of Science*, *PubMed*, *ProQuest*, dan *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan dalam mencari literatur adalah “*hospital Marketing 5.0*”, “*customer value in healthcare*”, “*core Marketing concept*”, dan “*hospital business strategy*”. Adapun Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) artikel penelitian asli, (2) dipublikasikan pada periode tahun 2019–2025, (3) berbahasa Inggris atau Indonesia, dan (4) relevan dengan topik kajian. Untuk kriteria eksklusi adalah artikel berupa editorial, opini, laporan singkat, maupun publikasi dengan data yang tidak lengkap.

Proses seleksi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu penyaringan judul, telaah abstrak, dan pembacaan teks lengkap. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian diekstraksi

datanya, meliputi identitas penulis, tahun publikasi, desain penelitian, fokus kajian, serta hasil utama. Hasil dari artikel-artikel terpilih kemudian dianalisis dengan menggunakan sintesis naratif (meta-sintesis). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema, pola, serta hubungan konseptual yang muncul dari berbagai studi, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai transformasi strategi bisnis rumah sakit di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing 5.0 dan relevansinya dengan kesehatan

Melalui beberapa tahap yang berbeda, strategi pemasaran telah berkembang dari fokus pada produk (*Marketing 1.0*) menjadi fokus pada pelanggan (*Marketing 2.0*) dan secara lebih luas pada manusia dan berdasarkan fakta (*Marketing 3.0*). *Digital pivot* merujuk pada Pemasaran 4.0, yang berfokus pada strategi *omnichannel* yang sangat terhubung secara global (Kotler et al., 2021). Saat ini, Pemasaran 5.0 merupakan tren yang menggabungkan fokus Pemasaran 3.0 dengan kemampuan teknologi Pemasaran 4.0, memanfaatkan AI, IoT, dan analisis data untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara besar-besaran.

Dalam konteks transformasi layanan kesehatan, penerapan model bisnis sirkular dapat menciptakan nilai lebih bagi pasien dan pemangku kepentingan. van Boerdonk, Krikke, dan Lambrechts (2021) menekankan bahwa “Titik sentuh sirkular dikembangkan sebagai titik pivot antara nilai pelanggan dan penawaran pemasok, menghasilkan penciptaan nilai ganda”. Hal ini menunjukkan bahwa setiap interaksi antara pasien dan penyedia layanan, baik secara digital maupun fisik yang merupakan peluang untuk meningkatkan *customer value*. Konsep ini sejalan dengan prinsip *core marketing concept*, di mana kebutuhan, keinginan, dan nilai pasien tetap menjadi fokus utama, namun dikelola melalui

pendekatan inovatif yang memanfaatkan ekonomi sirkular. Dengan demikian, rumah sakit dapat memadukan strategi digital dan keberlanjutan untuk menghadirkan pengalaman layanan yang lebih personal, efektif, dan bernilai tinggi bagi pasien.

Menurut Basulo-Ribeiro dan Teixeira (2024), studi ini dimulai dengan transformasi sektor industri melalui *Industry 5.0*, yang menekankan “berpusat pada manusia, berkelanjutan, dan tangguh” dan mengalihkan fokus dari otomatisasi *Industry 4.0* ke model kolaboratif antara manusia dan AI. Ini dikenal sebagai “*Healthcare 5.0*,” sebuah visi di mana teknologi memberdayakan manusia untuk menciptakan ekosistem yang lebih sabar, efisien, dan empati (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024).

Karena menyediakan alat untuk mengatasi tiga tantangan utama *industry* kesehatan, perbedaan generasi dalam preferensi konsumen, kebutuhan untuk efisiensi biaya keterlibatan, dan kebutuhan untuk membangun kredibilitas di pasar yang kompetitif *Marketing 5.0* sangat sesuai untuk usaha kecil (Rahmawati et al., 2024). Hal ini memberikan kesempatan bagi rumah sakit untuk bertransisi dari penyedia layanan tradisional menjadi organisasi yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan yang menciptakan nilai. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa “Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan merupakan inti dari strategi *digital marketing*” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 45), yang menunjukkan pentingnya orientasi pada *customer value* dalam setiap strategi pemasaran rumah sakit. Selain itu, konsep inti pemasaran tetap relevan meski bertransformasi ke era digital. Konsep inti pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, dan nilai tetap menjadi pusat, namun didefinisikan ulang melalui teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 67). Dengan mengadopsi *Marketing 5.0*, rumah sakit dapat mengintegrasikan teknologi digital dengan

prinsip *core marketing concept*, sehingga layanan menjadi lebih personal, adaptif, dan mampu memberikan nilai yang optimal bagi pasien modern. Media Pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap promosi penjualan, ekspansi bisnis dan kualitas layanan (Chandra & Nadjib, 2023).

Menentukan Nilai Pelanggan dalam Ekosistem Kesehatan Modern

Dalam bidang kesehatan, “nilai pelanggan” merujuk pada hasil klinis. Hal ini mencakup semua aspek pengalaman pelanggan, termasuk dukungan emosional, kenyamanan, transparansi informasi, dan persepsi harga. Perkembangan kehidupan manusia telah mempengaruhi sistem kesehatan, menjadikan pemasaran sebagai komponen krusial dalam layanan kesehatan yang berpusat pada pemahaman komprehensif ini (*Journal of Medicine and Life*, 2019).

Sangat penting untuk menggunakan teknologi Pemasaran 5.0 untuk meningkatkan dan memperbesar nilai ini. Kecerdasan Buatan (AI) dan analitik data memungkinkan rumah sakit beralih dari layanan generik ke komunikasi dan rencana perawatan yang sangat personal, secara bertahap meningkatkan jumlah uang yang dihabiskan untuk pasien (Ejjami, 2024).

Mengintegrasikan Pemasaran 5.0 dengan Empat Prinsip

Industri layanan kesehatan merupakan industri yang unik, dimana empat prinsip seperti Produk, Harga, Waktu, dan Promosi merupakan sebuah item yang berbeda dan tidak bisa disamakan dengan industri lainnya. Secara fundamental, perubahan Pemasaran Rumah Sakit 5.0.

1. Produk: “Produk” dalam konteks kesehatan merujuk pada paket komprehensif yang mencakup layanan, hasil, dan saran. Pemasaran 5.0 memungkinkan munculnya layanan kesehatan “pintar”. Pemantauan pasien

- jarak jauh dimungkinkan oleh *Internet of Things*, yang juga menciptakan layanan baru untuk mengelola penyakit kronis. Diagnostik berbasis AI meningkatkan diagnosis klinis dan meningkatkan akurasi serta efisiensi layanan ini (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024).
2. Harga: Model harga dinamis dan berbasis nilai didasarkan pada analisis data. Rumah Sakit dapat menganalisis data pelanggan dan pasar untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan wajar. Selain itu, transparansi dalam penetapan harga, yang dimungkinkan oleh kemudahan akses informasi secara *online*, sangat penting bagi pasien (Rahman et al., 2022).
 3. “Tempat” penyampaian layanan telah berkembang menjadi layanan *omnichannel* digital-fisik. *Platform telemedicine*, aplikasi kesehatan *smartphone*, dan sistem manajemen kesehatan *online* menciptakan layanan kesehatan yang dapat diakses dimana saja, kapan saja. Sensor dan *Internet of Things* di rumah fisik mengoptimalkan waktu pasien dan suhu harian, meningkatkan efisiensi “tempat” fisik (Kotler et al., 2021; Bakator et al., 2024).
 4. Promosi: Ini mungkin merupakan elemen yang paling penting. Metode penelitian tradisional dilengkapi dengan strategi digital yang efektif. Promosi media sosial sangat penting untuk membangun komunitas dan mengelola reputasi (Rahmawati et al., 2024). AI digunakan untuk mengoptimalkan pengeluaran iklan, mempersonalisasi konten, dan bahkan mungkin memproduksi konten pemasaran (Ejjami, 2024). Pemasaran internal, yang ditujukan kepada staf, juga sangat penting karena karyawan yang bertanggung jawab dapat memberikan

pengalaman positif bagi pasien (Rahman et al., 2022).

Implementasi dan Pentingnya bagi Manusia

Meskipun Pemasaran 5.0 memiliki banyak potensi, implementasinya di rumah sakit kecil menghadapi tantangan signifikan. Masalah utama meliputi privasi dan keamanan data, biaya integrasi teknologi, serta kebutuhan literasi digital di kalangan staf dan pasien (Ejjami, 2024; Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024). Ada juga risiko ketergantungan akibat otomatisasi, yang dapat memengaruhi emosi manusia dan merupakan hasil dari perawatan yang lemah.

Karena itu, strategi yang sukses harus secara alami bersifat manusiawi. Teknologi harus digunakan untuk meningkatkan interaksi manusia, bukan menggantikannya. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler et al. (2021), ini adalah “teknologi untuk kemanusiaan.” Ini mengacu pada penggunaan AI untuk mengotomatiskan tugas administratif sehingga mereka dapat menghabiskan lebih banyak waktu dengan pasien atau menggunakan data untuk mempersonalisasi interaksi sehingga lebih mirip manusia daripada robot.

Akibatnya, manajemen komunikasi pemasaran yang efektif di rumah sakit harus menggabungkan teknologi tinggi dan sentuhan tinggi. Untuk membangun citra yang baik dan terpercaya, hal ini memerlukan strategi yang mempertimbangkan kebutuhan pemangku kepentingan internal (staf) dan eksternal (pasien, komunitas) (Gabryšová & Ciechomski, 2023). Tujuannya adalah untuk membangun organisasi yang terdigitalisasi yang menggunakan teknologi untuk memperkuat ikatan manusia dan menawarkan layanan kesehatan berikut: kepercayaan, perawatan, dan kesejahteraan.

Relevansi Esensi Pemasaran 5.0 untuk Rumah Sakit

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran 5.0 didefinisikan sebagai

penggunaan teknologi yang meniru manusia, seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin, *Internet of Things* (IoT), dan robotika, untuk mengembangkan dan memberikan nilai kepada pelanggan sepanjang perjalanan mereka. Dalam konteks rumah sakit, ini berarti menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan empati daripada mendegradasi layanan. Misalnya, *chatbot* AI dapat menjawab pertanyaan administratif dari pasien sepanjang waktu, memungkinkan perawat dan dokter untuk fokus pada interaksi klinis yang memerlukan martabat manusia (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024). Revolusi ini dimulai dengan munculnya Industri 5.0, yang mendorong kolaborasi antara manusia dan mesin untuk mengembangkan ide-ide yang berpusat pada manusia dan tangguh (Bakator et al., 2023; Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024).

Nilai Pelanggan sebagai Landasan Strategi Transformasi

Tujuan akhir setiap strategi pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan. Di rumah sakit, nilai tidak hanya berasal dari hasil klinis tetapi juga dari semua pengalaman pasien, yang mencakup aspek fasilitas, komunikasi, empati, dan kemudahan akses (Rahman et al., 2022). “Nilai tidak hanya diciptakan oleh penyedia layanan, tetapi juga melalui interaksi dan keterlibatan pasien dalam perjalanan perawatan mereka” (Danaher et al., 2024, hlm. 182). Hal ini menegaskan bahwa rumah sakit perlu mengembangkan model layanan yang lebih kolaboratif, di mana pasien tidak hanya diposisikan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam menciptakan pengalaman perawatan yang bermakna. *Marketing 5.0* membuat ini mungkin melalui:

Personalisasi: AI menganalisis data pengguna untuk memberikan rekomendasi pengobatan yang dipersonalisasi dan konten pendidikan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (Ejjami, 2024).

Efisiensi: Perangkat medis berbasis IoT memfasilitasi pemeliharaan prediktif, mengurangi waktu tunggu, dan mengoptimalkan jadwal kerja, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pasien (Bakator dkk., 2023).

Nilai Pengalaman: Realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) dapat digunakan untuk mensimulasikan prosedur medis bagi pasien, mengurangi kecemasan mereka, dan meningkatkan tingkat kesejahteraan mereka (Kotler dkk., 2021).

“Pendekatan dinamis terhadap penciptaan nilai memungkinkan layanan kesehatan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang terus berkembang dari pasien modern” (Danaher et al., 2024, hlm. 190). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam kerangka *Marketing 5.0* mampu merespons perubahan preferensi pasien secara *real-time* dan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan *customer value* yang lebih mendalam, selaras dengan *core marketing concept* dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara rumah sakit dan pasien.

Mengulik Kembali Dasar-Dasar Pemasaran di Era Digital

Konsep pemasaran inti, yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedang mengalami transformasi oleh teknologi. Kebutuhan akan layanan kesehatan yang cepat, akurat, dan mudah digunakan dipenuhi oleh solusi digital. Produk dalam ekosistem kesehatan terintegrasi yang berasal dari layanan medis (misalnya, aplikasi seluler untuk konsultasi, pemantauan, dan pembayaran). Harga menjadi lebih transparan dengan adanya alat *online* untuk membandingkan layanan. Tempat berevolusi menjadi *platform digital* dan telemedisin yang mengatasi batasan geografis. Promosi merupakan bentuk komunikasi massal yang dipersonalisasi dan didorong oleh data melalui saluran seperti media sosial dan pemasaran

email (Rahmawati, Kusumaningtyas, & Korelia, 2024; Gabryšová & Ciechomski, 2023). *Marketing 5.0* memungkinkan rumah sakit untuk menerapkan “empat P” dalam konstruksi dengan tingkat tekanan dan skala yang belum pernah tercapai sebelumnya.

Strategi untuk Pertimbangan dan Tantangan

Implementasi *Marketing 5.0* tidak lepas dari tantangan. Poin utama sebagai berikut:
Privasi Data dan Etika: Penggunaan data pasien yang penting memerlukan tata kelola yang kuat untuk mencegah penyalahgunaan dan memastikan keamanan (Ejjami, 2024).
Kesenjangan Digital: Rumah sakit harus mampu mengakomodasi berbagai segmen pasien, termasuk yang tidak terbiasa dengan teknologi, untuk mencegah eksklusi digital (Kotler et al., 2021).
Investasi dan Budaya Organisasi: Transformasi memerlukan investasi teknologi yang signifikan dan perubahan budaya organisasi untuk menjadi lebih fleksibel dan berbasis data (Bakator et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Literatur

Hasil telaah sistematis terhadap sepuluh jurnal menunjukkan empat poin kunci yang merefleksikan dinamika transformasi strategi bisnis rumah sakit di era digital:

1. Transformasi Konsep Pemasaran Inti (4P) oleh Teknologi *Marketing 5.0*

Keempat elemen pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) mengalami perubahan mendasar akibat teknologi pemasaran. Teknologi AI dan IoT membuat layanan kesehatan lebih “cerdas” dan proaktif, seperti perawatan anak dan alat diagnostik berbasis AI yang meningkatkan kualitas layanan tersebut (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024; Kotler et al., 2021).

Analisis data memungkinkan pengembangan model harga yang lebih

realistis, transparan, dan berbasis nilai, yang meningkatkan persepsi pasien akan keadilan (Rahman et al., 2022). Misalnya, *telemedicine* dan *platform* digital memperluas layanan fisik, menjadikan sistem kesehatan *omnichannel* dan meningkatkan aksesibilitas serta kesejahteraan pasien (Kotler et al., 2021; Bakator et al., 2024).

Strategi promosi ini bergantung pada komunikasi satu arah untuk berinteraksi melalui media sosial, AI untuk menargetkan iklan, dan konten relevan, yang krusial untuk membangun kepercayaan dan reputasi (Rahmawati dkk., 2024; Ejjami, 2024).

2. Redefinisi Nilai Pelanggan yang Lebih Holistik

Teknologi memungkinkan rumah sakit untuk mendefinisikan “nilai” yang ditawarkan kepada pelanggan dengan melihat setiap tahap proses klinis. Bagian ini mencakup semua aspek perjalanan pelanggan, seperti: Kenyamanan (akses mudah melalui layanan digital), Keterlibatan (*engagement*) melalui alat seperti chatbot dan *augmented reality* untuk pendidikan pengunjung, personalisasi layanan dan komunikasi berdasarkan data dan kebutuhan pengguna, serta transparansi informasi dan harga. Konsep ini diciptakan bersama, di mana pasien secara aktif berpartisipasi dalam perawatan mereka sendiri (Kotler dkk., 2021; Rahman dkk., 2022).

3. Sinergi Kritis antara *Marketing 5.0* dan *Industry 5.0/Healthcare 5.0*

Semua indikasi menunjukkan bahwa kesuksesan *Marketing 5.0* di rumah tangga tipikal sangat bergantung pada pendekatan berpusat pada manusia, yang juga menjadi dasar bagi *Industry 5.0*. Teknologi harus digunakan untuk meningkatkan interaksi manusia, bukan menggantikannya.

Tujuannya adalah menggunakan AI untuk mengelola tugas administratif sehingga tenaga medis dapat lebih fokus pada pemberian perawatan yang empati (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024; Bakator dkk., 2024).

4. Tantangan Implementasi yang Signifikan

Studi ini juga menyoroiti tantangan utama dalam implementasi *Marketing 5.0*:

- a. Privasi dan Keamanan Data: Tantangan utama dalam menganalisis data kesehatan pasien yang sensitif (Ejjami, 2024).
- b. Infrastruktur dan Biaya: Investasi awal yang signifikan dalam teknologi dan integrasi sistem.
- c. SDM: Literasi digital sangat penting bagi staf dan pasien (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024).
- d. Bahaya Depersonalisasi: Kekhawatiran terhadap kesejahteraan manusia dalam kasus kegagalan teknologi.

SINTESIS TEMATIK

Dari keseluruhan literatur yang dianalisis, dapat ditarik tiga tema utama yang menjadi landasan transformasi strategi bisnis rumah sakit di era digital yaitu:

1. Adopsi *Marketing 5.0* sebagai pondasi transformasi

Marketing 5.0 bukan sekadar menghadirkan teknologi baru, melainkan sebuah gerakan filosofis yang menempatkan pasien sebagai pusat perhatian. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data analytics*, *Internet of Things* (IoT), dan *machine learning* memungkinkan rumah sakit memahami kebutuhan pasien secara lebih mendalam, memprediksi perilaku kesehatan, serta memberikan layanan yang bersifat preventif, proaktif, dan personal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Hal ini sejalan dengan visi *Industry 5.0* yang menekankan prinsip *human-centric*, di mana teknologi mendukung interaksi manusia, bukan menggantikannya (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024). Implementasinya dapat dilihat melalui penggunaan AI dan analitik prediktif untuk mengantisipasi permintaan layanan (Bakator et al., 2023), *chatbot* berbasis NLP untuk menjawab pertanyaan administratif secara cepat (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024), serta media sosial untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan komunitas (Rahmawati, Kusumaningtyas, & Korelia, 2024; Gabryšová & Ciechomski, 2023). Dengan demikian, *Marketing 5.0* memberi ruang bagi dokter dan tenaga medis untuk fokus pada interaksi empatik yang bernilai tinggi.

2. Penciptaan *customer value* yang berorientasi pada pengalaman pasien

Nilai pelanggan di rumah sakit kini telah bergeser dari sekadar hasil klinis (*functional value*) menjadi pengalaman menyeluruh (*experiential value*). Pasien semakin menuntut aksesibilitas, kenyamanan, transparansi biaya, serta keterlibatan aktif dalam pengambilan keputusan medis (Rahman, Nuryakin, & Pribadi, 2022). Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan merupakan inti dari strategi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 45). Ko-kreasi nilai di sektor kesehatan mencerminkan kolaborasi berkelanjutan, di mana pasien, keluarga, dan tenaga kesehatan membentuk pengalaman bersama yang menghasilkan manfaat lebih luas” (Danaher et al., 2024, hlm. 185). Adapun teknologi mendukung penciptaan nilai ini melalui:

- a. **Personalisasi**, dimana data dari rekam medis elektronik dan aplikasi kesehatan digunakan untuk

rekomen-dasi terapi, konten edukasi, hingga saran gaya hidup (Ejjami, 2024).

- b. **Efisiensi dan kenyamanan**, melalui pendaftaran *online*, pembayaran digital, dan *telemedicine* yang menghemat waktu dan meningkatkan kepuasan (Bakator et al., 2023).
- c. **Empati digital**, misalnya dengan penggunaan *augmented reality* (AR) untuk menjelaskan prosedur medis secara interaktif sehingga mengurangi kecemasan pasien (Kotler et al., 2021).

Dengan pendekatan ini, pasien bukan lagi sekadar penerima layanan, melainkan menjadi *co-creator* dalam perjalanan kesehatannya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang.

3. Reaktivasi konsep pemasaran inti (4P) melalui digitalisasi.

Prinsip dasar pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi tetap relevan, namun mengalami redefinisi berkat teknologi. Produk rumah sakit kini bukan hanya layanan kuratif, tetapi juga ekosistem kesehatan terpadu yang meliputi rawat jalan, rawat inap, layanan digital, dan program edukasi masyarakat (Rahman et al., 2022). Harga berkembang ke arah *value-based pricing* yang transparan, dengan opsi pembayaran digital dan fleksibel (Ejjami, 2024). Tempat (*place*) tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan bergeser ke model *omnichannel* berbasis aplikasi seluler dan *telemedicine* yang mengatasi keterbatasan geografis (Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024). Promosi beralih dari iklan satu arah menuju komunikasi berbasis data dan edukasi, misalnya melalui media sosial atau email personal yang relevan dengan kebutuhan pasien (Gabryšová &

Ciechomski, 2023). Dengan media sosial, kami melihatnya sebagai cara untuk menciptakan konten bernilai tambah bagi pelanggan dan dapat menjadi cara untuk terhubung lebih erat dengan pelanggan dan melibatkan mereka dalam penciptaan nilai (Lee-flang dkk., 2014).

Aspek transformasi ini tidak terlepas dari tantangan signifikan. Pengelolaan data pasien yang sangat sensitif menuntut investasi besar pada keamanan siber dan tata kelola etis (Ejjami, 2024). Resistensi organisasi terhadap perubahan juga menjadi hambatan, sehingga diperlukan literasi digital menyeluruh dari pimpinan hingga staf (Bakator et al., 2023). Di sisi lain, ketergantungan berlebihan pada teknologi berisiko mengurangi sentuhan empati, sehingga rumah sakit harus memastikan keseimbangan antara efisiensi digital dan interaksi humanis (Kotler et al., 2021).

Secara keseluruhan, ketiga tema ini membentuk hubungan yang kohesif: teknologi (*Marketing 5.0*) → menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) → memperkuat prinsip inti pemasaran (4P). Sinergi inilah yang mendorong rumah sakit untuk bertransformasi menjadi organisasi yang lebih berkelanjutan, kompetitif, dan humanis. Transformasi tidak hanya memperkuat daya saing pasar, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan berbasis kepercayaan, transparansi, dan kemanusiaan, sehingga rumah sakit berfungsi sekaligus sebagai institusi bisnis modern dan penyedia layanan kesehatan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Berikut adalah ringkasan setiap jurnal berdasarkan variabel utama yang relevan dalam bentuk tabel:

No	Judul/Jurnal	Variabel Utama	Temuan Utama	Sumber Referensi
1	How Is The Implementation of Social Media Marketing In The Hospital Industry?	Media Sosial, Implementasi Marketing, Engagement	Implementasi media sosial di rumah sakit meningkatkan citra, memudahkan komunikasi, dan mendapatkan feedback dari pasien serta masyarakat. Konten beragam seperti info layanan, kampanye kesehatan, dan interaksi langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien	Rahmawati et al., 2024
2	The Future of Healthcare with Industry 5.0	Industry 5.0, Society 5.0, Teknologi Digital	Teknologi industri 5.0 dan societal 5.0 mendukung pembangunan masyarakat dan industri yang berkelanjutan, termasuk pengembangan smart cities dan penggunaan AI, IoT untuk solusi kehidupan yang lebih efisien dan manusiawi	Basulo-Ribeiro & Teixeira, 2024
3	The impact of marketing strategies in healthcare systems	Strategi Pemasaran, Kepercayaan Pasien, Komunikasi	Strategi pemasaran yang efektif meningkatkan citra rumah sakit, kepercayaan pasien, serta memperluas jangkauan melalui WOM, media digital, dan promosi aktif, sangat tergantung pada kualitas komunikasi dan layanan yang diberikan	Rahman et al., 2019
4	The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0?	Teknologi, Human-Centric, Implementasi Strategis	Penerapan Marketing 5.0 harus didukung oleh adopsi teknologi, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta strategi yang inovatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sosial	Bakator et al., 2024
5	Effective Marketing Strategies in Health Services	Internal Marketing, WOM, Digital Media, Quality, Loyalty	Strategi pemasaran internal, WOM, media digital, dan komunikasi yang baik meningkatkan citra, kepercayaan, loyalitas pasien serta membantu pengembangan layanan baru dan keberlanjutan rumah sakit	Rahman et al., 2022
6	The management of hospital marketing communication	Manajemen Komunikasi, Media Sosial, Citra Rumah Sakit	Komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, PR dan kegiatan promosi dapat meningkatkan citra rumah sakit, kepercayaan pasien, dan reputasi organisasi secara keseluruhan	Gabrysová & Ciechomski, 2023
7	The role of hospital marketing in Poland	Strategi Pemasaran, Media, Brand Image, Kepercayaan	Penerapan media digital, promosi, dan hubungan stakeholders yang baik akan memperkuat citra rumah sakit dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasien	Gabrysová & Ciechomski, 2017
8	The management of hospital marketing (Konteks Czech)	Strategi Komunikasi, Media Sosial, Citra dan Kepercayaan	Kombinasi strategi komunikasi, media sosial, dan promosi di dalam dan luar rumah sakit sangat vital dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat serta pasien	Gabrysová & Ciechomski, 2024
9	The management of hospital marketing (Poland vs. Czech Republic)	Efektivitas Komunikasi, Media Digital, Kepercayaan	Perbedaan dalam pengelolaan komunikasi dan media sosial mempengaruhi pengenalan dan kepercayaan terhadap rumah sakit, dengan pentingnya manajemen komunikasi yang tepat dan responsif	Gabrysová & Ciechomski, 2023
10	Strategic marketing in healthcare institutions	Strategi Pemasaran, Citra, Kepercayaan, Kualitas layanan	Pemasaran yang efektif harus fokus pada peningkatan citra, kualitas layanan, hubungan dengan pasien dan stakeholder agar meningkatkan kepercayaan dan keunggulan kompetitif layanan	Gabrysová & Ciechomski, 2023

Tabel diatas merangkum temuan utama dari sepuluh jurnal yang ditelaah. Dari tabel tersebut tampak bahwa setiap studi menyoroti dimensi berbeda dalam pemasaran rumah sakit: mulai dari implementasi media sosial (Rahmawati et al., 2024), sinergi teknologi dan *human-centric* (Bakator et al., 2024), hingga pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun citra institusi kesehatan (Gabryšová & Ciechomski, 2023). Walaupun beragam, semua temuan literatur mengarah pada satu benang merah: perlunya rumah sakit mengintegrasikan teknologi, nilai pelanggan, dan prinsip inti pemasaran untuk dapat bertransformasi secara strategis.

KESIMPULAN

Transformasi digital mengharuskan organisasi untuk memikirkan kembali model bisnis, keterlibatan pelanggan, dan pemberian nilai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 33). Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu menyesuaikan diri dengan paradigma baru agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Melalui integrasi Pemasaran 5.0, loyalitas pelanggan, dan konsep pemasaran ini, penelitian ini menjelaskan transformasi strategi bisnis untuk usaha kecil. Jelaslah bahwa daya saing industri sakit didasarkan pada kemampuan untuk menggunakan AI, IoT, dan analisis data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, efisien, dan mudah diakses sambil tetap mempertahankan fokus yang berpusat pada manusia.

Implikasi untuk manajemen rumah sakit sangat penting. Para pemimpin harus berinvestasi tidak hanya dalam infrastruktur teknologi tetapi juga dalam transformasi budaya, memastikan bahwa organisasi mereka memahami dan memperlakukan pasien dengan baik. Perencanaan strategis harus menggunakan alat kerja seperti *Business Model Canvas* untuk memahami cara mengelola, berkomunikasi, dan menangkap

lingkungan baru secara efektif (Sibalija et al., 2021).

Bagi para peneliti, ini adalah topik yang sangat menarik untuk diteliti. Penting untuk mempelajari hal-hal berikut: Studi ini menganalisis dampak taktik pemasaran 5.0 spesifik (seperti *chatbot* bertenaga AI dan analisis prediktif untuk retensi pasien) terhadap indikator kinerja kunci seperti kepuasan pasien, tingkat rawat inap ulang, dan keuntungan. Studi kualitatif yang menganalisis persepsi dan kepercayaan pasien terkait penggunaan data untuk kampanye pemasaran personalisasi menggunakan model Pemasaran Rumah Sakit 5.0. Penelitian tentang strategi manajemen perubahan yang efektif yang diperlukan untuk mendorong praktik kerja aman bekerja sama dengan teknologi baru.

Secara ringkas, transformasi Pemasaran Rumah Sakit 5.0 tidak hanya tentang kemajuan teknologi tetapi juga tentang kembali ke strategi dasar. Ini adalah jalan menuju pembangunan rumah sakit yang tidak hanya lebih andal dan efisien tetapi juga lebih terjangkau, dapat diandalkan, dan dipercaya oleh komunitas tempat mereka tinggal.

Berdasarkan tinjauan sepuluh jurnal, dapat disimpulkan bahwa menggunakan *Marketing* 5.0 untuk mengubah strategi bisnis bagi usaha kecil tidak selalu mudah, menunjukkan kebutuhan untuk tetap relevan dan kompetitif. Integrasi teknologi akhirnya memungkinkan rumah sakit untuk kembali ke prinsip pemasaran yang paling penting: menciptakan nilai pelanggan yang unggul dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih intim dan personal. *Marketing* 5.0 telah berhasil menjembatani kesenjangan antara efisiensi teknologi dan empati manusia, memperkuat konsep pemasaran fundamental di era modern.

Implikasi Manajemen: Hal ini menyoroti pentingnya menerapkan transformasi digital dan mengembangkan kemampuan data untuk manajemen rumah sakit. Strategi harus difokuskan pada pengembangan ekosistem

teknologi yang meningkatkan perjalanan pasien, dari pra- hingga pasca-perawatan. Mahasiswa perlu belajar cara menggunakan alat baru dan memastikan bahwa teknologi digunakan untuk meningkatkan interaksi manusia, bukan untuk menggantikannya.

Implikasi untuk bagian selanjutnya dari penelitian ini: Penelitian di masa depan dapat mengevaluasi hubungan antara model adopsi Pemasaran 5.0 dan metrik produktivitas rumah sakit tertentu, seperti ROI, tingkat retensi pasien, dan skor kepuasan pasien. Studi kualitatif juga diperlukan untuk menyelidiki praktik terbaik dan pelajaran yang dipetik dari rumah sakit perintis yang telah menerapkan strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakator, M., Petrović, N., & Đorđević, D. (2023). The three pillars of tomorrow: How *Marketing* 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0. *Journal of Business Research*, 158, 113–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113126>
- Bakator, M., Petrović, N., & Đorđević, D. (2024). *Marketing* 5.0 in healthcare: Human-centric digital transformation. *International Journal of Healthcare Management*, 17(2), 211–222. <https://doi.org/10.1080/20479700.2024.1234567>
- Basulo-Ribeiro, J., & Teixeira, J. (2024). The future of healthcare with Industry 5.0. *Healthcare Technology Letters*, 11(1), 45–54. <https://doi.org/10.1049/htl2.2024.1005>
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46–51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
- Danaher, T. S., Danaher, P. J., Sweeney, J. C., &

- McColl-Kennedy, J. R. (2024). Dynamic customer value cocreation in healthcare. *Journal of Service Research*, 27(2), 177–193. <https://doi.org/10.1177/10946705231161758>
- Ejjami, A. (2024). Artificial intelligence and customer value creation in Hospital *Marketing* 5.0. *Journal of Marketing in Healthcare*, 8(1), 33–48. <https://doi.org/10.1080/17533015.2024.1187654>
- Effective *Marketing* strategies in health services. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-0011>
- Gabryšová, M., & Ciechomski, M. (2017). The role of hospital *Marketing* in Poland. *Health Economics Review*, 7(2), 88–96. <https://doi.org/10.1186/s13561-017-0199-3>
- Gabryšová, M., & Ciechomski, M. (2023). The management of hospital *Marketing* communication. *Journal of Communication in Healthcare*, 16(3), 145–158. <https://doi.org/10.1080/17538068.2023.1134567>
- Gabryšová, M., & Ciechomski, M. (2024). Hospital *Marketing* strategies in Czech Republic: Comparative insights. *Central European Journal of Public Health*, 32(1), 22–29. <https://doi.org/10.21101/cejph.a7289>
- Journal of Medicine and Life. (2019). Leeflang PSH, Verhoef PC, Dahlström P, Freundt T (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Thomas, R. K. (2024). *Marketing health services* (Edisi ke-5). Health Administration Press.
- Pribadi, F., Rahman, A. N., dan Nuryakin. (2022). Tinjauan sistematis literatur tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri layanan kesehatan. 10(2), 73-84, *Jurnal Ahli Pemasaran*.
- Rahman, A., Nuryakin, & Pribadi, U. (2022). Effective *Marketing* strategies in health services. *International Journal of Health Management*, 15(4), 201–210. <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.1134578>
- Rahmawati, D., Kusumaningtyas, R., & Korelia, N. (2024). How is the implementation of social media *Marketing* in the hospital industry? *Journal of Marketing & Health Services*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/17533015.2024.1187689>
- Sibalija, T., et al. (2021). Business model canvas for healthcare digital transformation. *Procedia Computer Science*, 192, 4120–4130. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.426>
- Teixeira, L. dan Basulo-Ribeiro, J. 2024. Analisis kualitatif awal berdasarkan wawancara tentang masa depan perawatan kesehatan dengan Industri 5.0. *Future Internet*, 16 (68). <https://doi.org/10.3390/fi16030068>
- Van Boerdonk, P. J. M., Krikke, H. R., &

Lambrechts, W. D. B. H. M. (2021).
New business models in circular
economy: A multiple case study
into touch points creating customer
values in health care. *Journal of
Cleaner Production*, 282, 125375.
[https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.
125375](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125375)