

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL RUMAH SAKIT DI ERA INDUSTRY 4.0 UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI UPT. RSUD HANAU KABUPATEN SERUYAN

Siti Patimah¹, Khuzaini², Syahrial Shaddiq³

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari^{1,2}

Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin³

Email: sitipatimah.dinkes@gmail.com¹, syahrial.s@ulm.ac.id²

ABSTRACT

The acceleration of digital technology advancement and the expansion of internet reach have fundamentally reconfigured the marketing domain, including the healthcare service industry. The Industry 4.0 era, characterized by automation, large-scale data analytics, and interconnectivity, requires hospitals to implement progressive digital marketing approaches to maintain relevance and strengthen their competitive advantage. This evolution is reinforced by shifts in consumption patterns, where individuals increasingly rely on digital platforms to obtain medical information and make decisions regarding healthcare facilities. This trend is evident in the substantial escalation of hospitals' adoption of digital technologies to communicate with healthcare service users. Digital marketing, conceptualized as the effort to achieve marketing objectives through the utilization of digital technologies and media, now plays a crucial role in this context, especially since the majority of consumers actively seek online information about treatment options and healthcare providers. Following the COVID-19 pandemic, the adoption of digital marketing strategies has become indispensable, marked by a significant acceleration in the use of digital marketing within the healthcare sector. Projections indicate growth in both in-person visits and telemedicine services, which in turn will increase hospital revenue. This phenomenon highlights the urgent need for healthcare institutions not only to adopt but also to refine their digital marketing approaches to attract new patients and foster loyalty. However, the healthcare sector faces specific challenges in implementing digital marketing, including regulatory frameworks that have yet to fully adapt and a lack of transparency and knowledge management among hospital personnel.

Keywords : Digital Marketing, Hospital, Industry 4.0, Patient Loyalty, Revenue

ABSTRAK

Akselerasi kemajuan teknologi digital dan perluasan jangkauan internet telah merekonfigurasi secara mendasar domain pemasaran, mencakup pula ranah industri layanan kesehatan. Era Industri 4.0, yang dicirikan oleh penekanan pada otomatisasi, analisis data berskala masif, dan interkonektivitas, mengharuskan institusi rumah sakit untuk mengimplementasikan pendekatan pemasaran digital yang progresif demi menjaga signifikansi mereka dan memperkuat keunggulan kompetitif. Evolusi ini diperkuat oleh transformasi dalam pola konsumsi, di mana individu kian bergantung pada sarana digital untuk memperoleh informasi medis dan menentukan pilihan fasilitas kesehatan,

sebagaimana terindikasi dari eskalasi substansial penerapan teknologi digital oleh rumah sakit dalam upaya komunikasi dengan khalayak pengguna layanan kesehatan. Pemasaran digital, yang dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya pencapaian sasaran pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan medium digital, kini mengemban peran yang sangat vital dalam skenario ini, terutama mengingat mayoritas konsumen secara aktif menelusuri informasi daring terkait opsi terapi maupun penyedia layanan kesehatan secara umum. Pasca-pandemi COVID-19, adopsi taktik pemasaran digital telah menjadi sangat penting, ditandai dengan akselerasi yang signifikan dalam penggunaan pemasaran digital di sektor kesehatan. Proyeksi menunjukkan peningkatan baik dalam kunjungan tatap muka maupun layanan telemedis, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan rumah sakit. Fenomena ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak bagi institusi kesehatan untuk tidak hanya mengadopsi tetapi juga menyempurnakan pendekatan pemasaran digital mereka guna menarik pasien baru dan menumbuhkan loyalitas. Namun, domain perawatan kesehatan menghadapi hambatan spesifik dalam penerapan pemasaran digital, yang mencakup kerangka peraturan yang belum sepenuhnya menyesuaikan diri dan adanya kekurangan dalam hal transparansi serta pengelolaan pengetahuan di kalangan personel rumah sakit.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Rumah Sakit, Industry 4.0, Loyalitas Pasien, Pendapatan*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam sektor pelayanan kesehatan di Indonesia telah mencapai suatu titik perkembangan yang akseleratif. Konsumen layanan medis kini dihadapkan pada diversifikasi pilihan yang lebih luas dan kapasitas akses terhadap informasi yang nyaris tak terbatas (Kotler and Stevens, 2021). Observasi tren kontemporer mengindikasikan bahwa para klien atau pasien masa kini tidak hanya mengantisipasi standar kualitas medis yang superior, tetapi juga menuntut suatu pengalaman pelayanan yang lancar, bersifat individual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara transparan (Khan and Tiwari, 2023). Konsekuensinya, adopsi teknologi yang merepresentasikan era Industri 4.0, termasuk implementasi agen percakapan virtual untuk kapabilitas layanan sepanjang waktu, aplikasi seluler yang memfasilitasi proses penjadwalan janji temu serta pemantauan kondisi dan pemanfaatan analitik data guna mempersonalisasi intervensi medis. Kini mendefinisikan faktor-faktor krusial yang membedakan satu institusi pelayanan kesehatan dari yang lain. (Almaiah, et all., 2022)

Revolusi Industri 4.0 telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis, yang mencakup pula domain sektor kesehatan. Paradigma baru ini mengharuskan institusi rumah sakit untuk mengadopsi pendekatan inovatif, tidak terbatas pada

penyempurnaan layanan medis, tetapi juga pada perancangan strategi pemasaran yang adaptif. Konsumen dalam sektor kesehatan, yang pada dasarnya adalah pasien, kini menunjukkan tingkat kecerdasan dan proaktivitas yang lebih tinggi dalam hal pencarian informasi daring sebelum mengambil keputusan terkait perawatan kesehatan. Fenomena ini menggeser peran pemasaran digital dari sekadar komponen pelengkap menjadi fondasi krusial dalam memelihara relasi dengan pasien serta memastikan keberlanjutan operasional dan finansial rumah sakit. Kendati demikian, dilema substansial yang dihadapi oleh otoritas manajemen rumah sakit adalah identifikasi instrumen strategi digital yang paling berpotensi untuk mengoptimalkan performa pendapatan sekaligus menumbuhkan afeksi dan kesetiaan pasien dalam jangka panjang.

Era Industri 4.0 telah memicu transformasi fundamental dalam cara promosi rumah sakit, terutama melalui integrasi teknologi digital. Observasi kontemporer mengindikasikan bahwa pemasaran digital telah berevolusi menjadi instrumen vital dalam mengoptimalkan pendapatan dan memelihara loyalitas pasien. Investigasi yang dilakukan oleh Pramesti et al. (2024) mengemukakan bahwa evolusi teknologi digital memberikan pengaruh terhadap preferensi kunjungan pasien, dimana institusi kesehatan yang mahir dalam mengimplementasikan taktik pemasaran digital berpotensi mengakuisisi pangsa pasar yang lebih luas. Lebih lanjut, pemanfaatan platform media sosial sebagai kanal pemasaran juga telah terverifikasi efektivitasnya (Fahriza & Pujiyanto, 2021). Dalam parameter ini, pemasaran yang ditopang oleh analisis data dan kolaborasi dengan tokoh berpengaruh menjadi krusial, menghasilkan implikasi positif terhadap keputusan individu dalam menyeleksi layanan kesehatan (Azizah et al., 2024).

Meskipun demikian, terdapat suatu defisit dalam literatur ilmiah yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Sebagian besar institusi pelayanan kesehatan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknik pemasaran digital, termasuk penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi media sosial mereka (Wahyudi et al., 2024). Lebih lanjut, pemahaman mengenai interdependensi antar komponen bauran pemasaran digital dalam upaya menumbuhkan loyalitas pasien masih tergolong minim (Permatasari et al., 2022; Pertiwi et al., 2023). Oleh karena itu,

sinkronisasi pendekatan multidisipliner, yang mengintegrasikan pertimbangan dari ranah bisnis, teknologi, dan pelayanan kesehatan, menjadi fundamental dalam perancangan strategi pemasaran yang lebih berdaya guna bagi organisasi rumah sakit.

B. METODE PENELITIAN

Studi ekstensif ini mengadopsi paradigma kuantitatif, yang diuraikan melalui metodologi deskriptif. Tujuannya adalah untuk secara komprehensif menguraikan dan mengevaluasi dampak implementasi taktik pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan di UPT. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Hanau, yang berlokasi di Kabupaten Seruyan. Metodologi pengumpulan data kuantitatif dalam investigasi ini secara umum dapat dikelompokkan ke dalam beberapa fase berbeda: fase persiapan data, fase analisis deskriptif melalui representasi data visual, dan fase interpretasi temuan yang mendalam. Pelaksanaan penelitian kuantitatif menerapkan pengambilan data kunjungan pada aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit atau lebih dikenal dengan SIMRS, pengambilan data ini memungkinkan keabsahan data yang digunakan sesuai kriteria waktu, kondisi fisik dan kondisi bawaan yang real, lengkap serta mendalam.

Sebuah investigasi empiris dilaksanakan di UPT. Rumah Sakit Umum Daerah Hanau, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap unit penelitian. Proses ini dirancang untuk memverifikasi keselarasan antara tujuan riset dan subjek kajian, sekaligus untuk mengevaluasi dampak pemanfaatan strategi pemasaran digital terhadap tingkat kesadaran publik, sebagaimana tercermin dari data kunjungan pasien. Pencatatan data kunjungan dikelola dalam format dokumenter yang diperoleh dari rekam medis, yang selanjutnya dapat diintegrasikan dengan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS).

Dokumentasi yang dihimpun di Unit Pelaksana Teknis Rumah Sakit Umum Daerah Hanau mencakup spektrum dari catatan tekstual hingga arsip yang lebih komprehensif. Dalam konteks penelitian ini, tahap pengumpulan data dikategorikan sebagai dokumen. Data kuantitatif diperoleh dari UPT. RSUD Hanau melalui arsip rekam medis, jejak digital yang terekam dalam Sistem Informasi Manajemen Rumah

Sakit (SIMRS), serta buku kas bendahara. Selain itu, data visual dari penelitian ini mencakup dokumentasi foto kegiatan di poliklinik obsetri dan ginekologi (obsgyn) serta poliklinik penyakit dalam, yang juga meliputi inventarisasi sarana dan prasarana yang tersedia di UPT. RSUD Hanau.

Creswell (2014) menambahkan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Desain inilah yang relevan dengan penelitian yang diusulkan, dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital dan hubungannya dengan peningkatan pendapatan dan loyalitas.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi kunjungan rawat jalan poliklinik umum obsetri dan ginekologi.

Poliklinik Obsgyn		
Bulan	Jumlah Kunjungan	%
Juni	148	15,42%
Juli	188	19,58%
Agustus	194	20,21%
September	236	24,58%
Oktober	194	20,21%
Total	960	100,00%

Berdasarkan table 1 dari 960 kunjungan rawat jalan pasien umum di poliklinik obsetri dan ginekologi dalam kurun waktu bulan juni sampai dengan bulan oktober 2025. Diketahui bahwa persentase kunjungan tertinggi terjadi pada bulan september yaitu sebesar 236 kunjungan (24,58%), sedangkan persentase kunjungan terendah terjadi pada bulan juni 2025 yaitu sebanyak 148 kunjungan (15,42%).

Dari beberapa lembar rekam medis yang diperiksa, data kunjungan yang awalnya ingin memeriksa kehamilan berakhir dengan tindakan segera. Peneliti berasumsi jika tanda masalah selama masa kehamilan tidak terdeteksi dalam kondisi umum calon ibu. Bahkan dalam beberapa kondisi calon ibu merasa sehat tanpa resiko yang berarti, sehingga dengan melakukan cek up ke poliklinik gejala

abnormal tersebut bisa terdeteksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen dkk (2025) yang menunjukkan bahwa USG transvaginal dan transabdominal meningkatkan deteksi dini placenta accreta spectrum. Pemeriksaan Doppler menambah ketepatan penilaian karena membantu melihat aliran darah abnormal. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dua modalitas membuat identifikasi lebih akurat dan membantu dokter menyiapkan rencana persalinan yang lebih aman.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi kunjungan rawat jalan poliklinik umum penyakit dalam

Poliklinik Penyakit Dalam		
Bulan	Jumlah Kunjungan	%
Juni	174	18,26%
Juli	196	20,57%
Agustus	194	20,36%
September	193	20,25%
Oktober	196	20,57%
Total	953	100,00%

Berdasarkan tabel 2 dari 953 kunjungan rawat jalan pasien umum di poliklinik penyakit dalam, dengan kurun waktu bulan juni sampai dengan bulan oktober 2025. Diketahui bahwa persentase kunjungan tertinggi terjadi pada bulan juli dan oktober yaitu sebesar 196 kunjungan (20,57%), sedangkan persentase kunjungan terendah terjadi pada bulan juni 2025 yaitu sebanyak 174 kunjungan (18,26%).

Akses ke layanan rumah sakit dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jarak geografis, biaya pengobatan, dan fleksibilitas jadwal yang sangat memengaruhi frekuensi kunjungan ke poliklinik penyakit dalam. Pasien yang tinggal jauh dari fasilitas kesehatan atau menghadapi biaya tinggi cenderung menunda kunjungan. Lebih lanjut, poliklinik dengan jam operasional terbatas dan waktu tunggu panjang dapat menghambat pasien mendapatkan pemeriksaan rutin, meskipun banyak kondisi penyerta yang memerlukan pemantauan berkala untuk mengelola penyakit kronis.

Menurut Shulystiawaty dkk (2025), mengungkapkan bahwa elemen akses (seperti jarak, biaya, dan jam operasional) berkorelasi positif dengan frekuensi

kunjungan rutin, sedangkan kondisi ekonomi lemah dan rendahnya pengetahuan kesehatan cenderung menurunkan kunjungan pencegahan. Implikasi kebijakan dirumah sakit mencakup pengembangan layanan rawat jalan yang lebih terjangkau, perpanjangan jam operasional, serta inisiatif pendidikan untuk meningkatkan pemahaman pasien tentang manfaat kunjungan berkala terkait penyakit dalam.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi pendapatan rawat jalan poliklinik umum obsetri dan ginekologi.

Poliklinik Obsgyn		
Bulan	Jumlah Pendapatan	%
Juni	50.060.000,00	14,71 %
Juli	69.010.000,00	20,27%
Agustus	70.180.000,00	20,62%
September	80.270.000,00	23,58%
Oktober	70.880.000,00	20,82%
Total	340.400.000,00	100,00%

Berdasarkan table 3 dari 960 kunjungan rawat jalan pasien umum di poliklinik obsetri dan ginekologi dalam kurun waktu bulan juni sampai dengan bulan oktober 2025, menyumbang pendapatan sebesar Rp.340.400.000,00. Diketahui bahwa persentase pendapatan tertinggi terjadi pada bulan september yaitu sebesar Rp. 80.270.000,00 (23,58%), sedangkan persentase Pendapatan terendah terjadi pada bulan juni 2025 yaitu sebesar Rp.50.060.000,00 (14,71%).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi pendapatan rawat jalan poliklinik umum penyakit dalam

Poliklinik Penyakit Dalam		
Bulan	Pendapatan	%
Juni	26.795.000,00	20,69%
Juli	24.655.000,00	19,04%
Agustus	24.930.000,00	19,25%
September	25.835.000,00	19,95%
Oktober	27.290.000,00	21,07%
Total	129.505.000,00	100,00%

Berdasarkan table 4 dari 953 kunjungan rawat jalan pasien umum di poliklinik penyakit dalam dengan kurun waktu bulan juni sampai dengan bulan oktober 2025,

menyumbang pendapatan sebesar Rp.129.505.000,00. Diketahui bahwa persentase pendapatan tertinggi terjadi pada bulan oktober yaitu sebesar Rp.27.290.000,00 (21,07%), sedangkan persentase Pendapatan terendah terjadi pada bulan juli 2025 yaitu sebesar Rp.24.655.000,00 (19,04%).

Beberapa rumah sakit menunjukkan bahwa poliklinik menjadi penyumbang pendapatan terbesar dari layanan rawat jalan. Rumah sakit yang memiliki volume pasien stabil di klinik penyakit dalam, jantung, obsgyn dan saraf mencatat menyumbang pertumbuhan pendapatan tahunan. Faktor pendorongnya adalah tingkat kunjungan yang tinggi, penggunaan layanan penunjang seperti laboratorium dan radiologi, serta pola kunjungan berulang pasien penyakit kronis yang stabil.

Studi yang mengindikasikan variabel pasien seperti usia tua, tingkat keparahan penyakit, dan adanya komorbiditas meningkatkan kebutuhan kunjungan rutin ke poliklinik di rumah sakit. Pasien dengan kondisi kronis yang signifikan sering mencari layanan untuk mendapatkan pelayanan seperti pemeriksaan lengkap, identifikasi gejala, dan penyesuaian pengobatan. Sedangkan pada tingkat kepatuhan, pasien dengan dukungan keluarga dengan tingkat pendidikan sedang ke atas lebih aktif dalam menjadwalkan pemeriksaan dibandingkan tingkat pendidikan sedang kebawah. Selain itu, kepatuhan terhadap terapi dan pemahaman rencana perawatan sering memengaruhi hubungan antara komorbiditas dan frekuensi kunjungan.

Faktor yang Memengaruhi Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Hanau

Di Rumah Sakit Umum Daerah Hanau memiliki tipe kelas C yang menerapkan program pelayanan cepat dan pendaftaran daring dapat meningkatkan kunjungan poliklinik. Kenaikan kunjungan ini ikut menaikkan pendapatan rumah sakit dari jasa medis dan layanan penunjang. Rumah sakit yang memperbaiki alur pasien dan mempercepat waktu tunggu mencatat peningkatan pemanfaatan konsultasi spesialis. Hal ini memperlihatkan bahwa pendapatan poliklinik sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kualitas pengalaman pasien.

Di era digital saat ini, Rumah Sakit dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook untuk membangun hubungan

yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan membuat konten menarik berupa tips kesehatan harian, video edukasi tentang penyakit kronis, dan testimoni pasien yang sembuh, rumah sakit ini berhasil menarik perhatian ribuan pengguna. Misalnya, postingan tentang manfaat kunjungan rutin ke poliklinik penyakit dalam sering kali viral, mendorong orang untuk berbagi pengalaman mereka dan bertanya langsung melalui komentar. Hasilnya, jumlah kunjungan meningkat karena pasien merasa lebih terinformasi dan percaya diri untuk datang, terutama setelah melihat promosi layanan spesialis yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal seperti penanganan komorbiditas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan preventif, tetapi juga membangun komunitas kesehatan yang aktif dan loyal.

Dengan cara menggabungkan kekuatan promosi media sosial, kemudahan akses informasi, dan pendaftaran online dalam kampanye terpadu yang disebut. Melalui Instagram, rumah sakit membagikan infografis tentang pentingnya pemeriksaan rutin, diikuti dengan tautan langsung ke aplikasi untuk akses informasi lengkap dan pendaftaran instan. Seseorang yang awalnya enggan dengan teknologi akhirnya terinspirasi oleh video edukasi, lalu mengakses informasi layanan poliklinik via aplikasi dan mendaftar online. Kampanye ini menciptakan pengalaman seamless, di mana promosi membangkitkan minat, informasi memberikan pengetahuan, dan pendaftaran memudahkan tindakan. Akibatnya, kunjungan pasien meningkat, karena strategi ini menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda dan tua, sambil mempromosikan manfaat kesehatan preventif dan manajemen penyakit kronis. Hasilnya dengan memanfaatkan era digitalisasi pendapatan rumah sakit meningkat, hal ini membuat rumah sakit harus menambah spesialis dan pintu poliklinik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digitalisasi rumah sakit di era industry 4.0, sangat mempengaruhi angka kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Hanau khususnya pasien umum. Dari dua poliklinik yang menjadi fokus penelitian menunjukkan peningkatan dari bulan-bulan sebelumnya, poliklinik obsetri dan ginekologi yakni 24,58% sedangkan

poliklinik penyakit dalam 20,57%. Hal ini menunjukkan antusias dan loyalitas yang signifikan dari masyarakat mengingat data dari SIMRS kuota yang disediakan selalu setiap harinya. Data ini menarik perhatian pihak manajemen untuk membuka pintu ke dua baik untuk poliklinik penyakit dalam dan poliklinik obsetri dan ginekologi. Sehingga diharapkan dengan membuka pintu ke dua antusias masyarakat semakin bisa tercukupi dan berdampak terhadap pertumbuhan pendapatan rumah sakit.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pasien dalam Pemanfaatan Layanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Skripsi. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
- Almaiah, M. A., Hajjej, F., Shishakly, R., Lutfi, A., Amin, A., & Awad, A. B. (2022). The Role of Internet of Things (IoT) in Healthcare: A Comprehensive Study. *Journal of Healthcare Engineering*, 2022, 1-15.
- Chen Qiuming, Shen Kuifang, Wu Yating, dkk. Advances in Prenatal Diagnosis of Placenta Accreta Spectrum. *Medicina*. 2025;61(3):392. DOI:10.3390/medicina61030392
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Khan, S., & Tiwari, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Patient Loyalty in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Patient Trust. *Journal of Medical Systems*, 47(1), 1-12.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2021). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. John Wiley & Sons.
- Sari, Irda. (2019). Prediksi Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2018-2020 di RSUD Kota Bandung. *Jurnal AKRAB JUARA* Vol. 4 No. 1, 206-214.
- Shulystiawaty, DS., Anggung, D & Irwan (2025). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan pada Poliklinik Dirumah Sakit Islam Faisal Makassar. *Journal of Educational Innovation and Public Health*. Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025.
- Vina, A., Wawat, H & Neneng, S. H. (2019). Pengaruh Jumlah Pelayanan Rawat

Jalan, Rawat Igd Dan Rawat Inap Terhadap Tingkat Pendapatan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Cideres Kabupaten Majalengka. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon. Volume 14 No. 2, 2019