

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, gagasan atau konsep pemasaran mulai berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Solomon et al. (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya dalam menghantarkan nilai-nilai kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan *values* kepada pelanggan.

McHugh et al. (1997) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan barang dan jasa yang telah diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsep pemasaran juga dapat mewakili dari sudut pelanggan, dalam hal ini dilakukan upaya penekanan jauh lebih besar ditempatkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menekankan manfaat produk, mencapai tingkat koordinasi internal yang lebih tinggi, serta mencapai kecocokan yang jauh lebih baik antara apa yang dibutuhkan pelanggan (Go Jefferies et al., 2019).

Pemasaran merupakan suatu kunci dalam meraih tujuan organisasi yang lebih efektif untuk bersaing karena dapat memadukan kegiatan pemasaran agar memuaskan kebutuhan pasar. Manajemen pemasaran melakukan upaya yang dapat dilakukan agar pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga memiliki dampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat dengan memenuhi harapan pelanggan untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan faktor pengembangan produk seperti memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal (Kotler et al., 2016).

Dikutip dari (Wardhana, 2022), digital marketing merupakan strategi yang cukup berpotensi di Indonesia dalam menghadapi persaingan pada revolusi industri 4.0. Hal tersebut terjadi karena Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing yang mencapai 26%, lalu urutan kedua disusul oleh India (20%), kemudian dilanjut dengan Negara Rusia, Thailand dan Meksiko. Namun, pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet dan telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia.

Menurut (Chaffey dkk, 2016), digital marketing memiliki beberapa peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dalam era digital ini, hampir semua orang terhubung dengan internet dan menggunakan berbagai platform online, seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web. Oleh karena itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang sangat luas. Hal ini dapat membuat mereka untuk menarik pelanggan yang tidak akan mereka capai melalui metode pemasaran tradisional.

Kotler menunjukkan bahwa dengan menggabungkan kegiatan pemasaran dalam mengidentifikasi dapat memenuhi sasaran, sehingga mencapai tujuan hierarki lebih dari pesaing. Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat umum, memberikan informasi langsung tentang fasilitas dan kemampuan layanannya, membangun citra rumah sakit dengan mendapatkan kepercayaan dan apresiasi publik, dan meningkatkan dalam kesehatan masyarakat dengan mempermudah masyarakat dalam menggunakan jasa rumah sakit (Wahyuni et al., 2020).

Persaingan dalam industri kesehatan mulais semakin ketat dalam beberapa tahun ini. Di kutip dari (Qian et al, 2018), masalah rumah sakit saat ini ialah cara menjaga kesehatan, efektivitas biaya, dan kinerja untuk memperhitungkan dan melakukan strategi

yang tepat agar mencapai visi dan pengelolaan hasil yang berkelanjutan. Jumlah rumah sakit di Indonesia akan terus bertumbuh pada tahun 2021 dengan jumlah 3.042 dan setelah di telaah mengalami kelonjakan pada tahun 2022 menjadi 3.072 (BPS, 2023).

Dikutip dari (Purnomo et al., 2021), bahwa menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2009, Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna maksudnya ialah salah satu pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit berkewajiban untuk melaksanakan promosi kesehatan rumah sakit dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dimana salah satunya ialah menyediakan informasi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan data Kemenkes RI yang dikutip dari (Masyitoh et al., 2021), saat ini jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya rumah sakit yang ada serta banyaknya keterlibatan swasta dalam pelayanan kesehatan menjadikan persaingan antara Rumah Sakit juga semakin ketat. Hal ini menuntut Rumah Sakit Pemerintah agar lebih meningkatkan daya saing dan daya tarik pasar sasarannya.

Dikutip dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah internet seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut bahkan mencapai 64,4% dari populasi global dengan total 8,01 miliar populasi. Adapun saat ini ada 4,76 miliar pengguna sosial media sosial di seluruh dunia yang setara dengan kurang dari 60% total populasi global (Anur, 2023).

Menurut (Kotler, 2017) banyaknya pengguna media sosial saat ini menjadikan media sosial sebagai pilihan terbaik untuk pemasaran yang kemudian berkembang menjadi istilah pemasaran media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial dinilai lebih murah dibandingkan pemasaran langsung dan membuat konsumen mengetahui layanan yang ditawarkan kapan saja dan di mana saja. Media sosial memberikan keuntungan dengan menyediakan media promosi yang solid bagi perusahaan dan pemasar untuk memasarkan produk dan layanannya (Hariyanti et al., 2023).

Salah satu pola pelanggan dalam mencari informasi produk sampai pada tahap transaksi, bahwa rata-rata pengguna media online sebagai tempat untuk mencari informasi. Salah satunya dapat membantu mencari berbagai produk. Era digital mampu mengharuskan rumah sakit untuk berperan aktif dalam penggunaan teknologi informasi dan berinteraksi pada konsumen (Radu et al., 2018).

Pengaksesan informasi kesehatan dapat dilakukan dengan mudah secara daring dan dapat diakses oleh siapapun. Pengaksesan informasi kesehatan dapat dilakukan dengan mudah secara daring dan dapat diakses oleh siapapun. Selain pengaksesan informasi di media sosial oleh masyarakat, media sosial juga berperan penting dalam penyebarluasan informasi kesehatan oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit sebagai media pendukung reputasi dan kemampuannya untuk menarik pasien (Purnomo & Febri Mustika, 2021).

Kementrian Kesehatan RI merencanakan 6 pilar transformasi kesehatan Indonesia. Dalam pilar keenam membahas transformasi kesehatan Indonesia yang memiliki peran untuk melakukan pemanfaatan teknologi informasi dan bioteknologi. Sehingga hal ini dapat membuat dunia kesehatan di Indonesia lebih mampu beradaptasi dan memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi digital (Kesehatan, 2022).

Pemasaran semestinya disesuaikan dengan perubahan alami dari jalur pelanggan ekonomi digital. Saat ini, pemasaran bukan hanya berpusat pada teknologi tetapi juga mampu memperhatikan aspek kemanusiaan. Penerapan teknologi bisa menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, serta meningkatkan nilai di seluruh pelanggan, dengan tujuan menciptakan kebaruan

dalam *customer experience* (Kotler et al., 2022). Pelanggan hal ini, yang dimaksud ialah pasien di rumah sakit. Dikutip oleh (Oben, 2020), pengalaman pasien merupakan jumlah semua interaksi yang dibentuk pada budaya organisasi dalam mempengaruhi persepsi pasien. Jika pasien memiliki pengalaman, maka akan meningkatkan mereka puas dan merasa akan berniat untuk membeli ulang (Chaffey et al, 2022).

Menurut (Rachmayuniawati, 2017), era globalisasi mendorong adanya persaingan industri pada semua bidang di seluruh dunia. Salah satunya adalah industri pelayanan jasa di bidang Kesehatan, yaitu rumah sakit koordinasi salah satu fungsi manajemen yang memegang peranan sama penting dengan fungsi manajemen lainnya. Apabila dari pihak manajemen rumah sakit tidak mampu meningkatkan kualitas pelayanan, maka bisa jadi terancam kehilangan konsumen atau pasien dialami rumah sakit (Nurfardiansyah dkk., 2023).

Berdasarkan data dari Badan Kesehatan Masyarakat Skotlandia (2022) bahwa ada sekitar 3,7 juta kehadiran pasien rawat jalan pada pasien baru dan kembali/lanjutan di tahun 2021/2022 dengan penurunan 17% dibanding dengan tahun sebelumnya. Sedangkan pada data rawat inap hanya di bawah 1,2 juta atau menurun 21% selama empat tahun terakhir (Baker, 2023).

Menurut penelitian (Priyanka et al., 2013) penurunan jumlah kunjungan di Indonesia dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang berkurang di rumah sakit. Apabila jumlah kunjungan pasien berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit dan menjadi terganggu pada pelayanan yang diberikan oleh pasien menjadi kurang maksimal.

Tabel 1.1
Data Awal Jumlah Kunjungan Pasien di Rumah Sakit
Pendidikan Unhas Kota Makassar

Nama Rumah Sakit	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Triwulan Tahun 2023		
	Oktober	November	Desember
RSP Universitas Hasanuddin	819 Pasien	1110 Pasien	602 Pasien

Sumber: Data Sekunder

Setelah dilakukan pengumpulan data awal kunjungan pasien oleh peneliti di Rumah Sakit Pendidikan Unhas ditemukan bahwa jumlah kunjungan pasien dalam 3 bulan terakhir (Triwulan) di tahun 2023 yaitu di bulan Oktober 819 pasien, kemudian meningkat di bulan November 1110 pasien, dan di bulan Desember menurun menjadi 602 pasien.

Pasien umum ini ialah pasien yang membayar biaya perawatan dengan biaya sendiri dan tidak bergantung pada rujukan BPJS ataupun asuransi yang dapat memilih Rumah Sakit yang diinginkan. Berdasarkan permasalahan yang dicari, diperlukan pemasaran digital agar masyarakat yang saat ini akan lebih banyak memanfaatkan teknologi digital dengan menjangkau layanan kesehatan dimanapun berada dan berkenan menggunakan layanan tersebut (UNHAS, 2023).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital goals* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?
2. Apakah *digital audiences* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?
3. Apakah *digital devices* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?
4. Apakah *digital platforms* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?

5. Apakah *digital media* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?
6. Apakah *digital data* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?
7. Apakah *digital marketing technology* berpengaruh terhadap loyalitas pada peningkatan kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Goals* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- b. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Audience* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.

- c. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Devices* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- d. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Platforms* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- e. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Media* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- f. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Data* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- g. Mengetahui pengaruh indikator pemasaran *Digital Marketing Technology* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.

D. Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat bagi Peneliti
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran digital di bidang kesehatan, khususnya di rumah sakit.
 - b. Mengembangkan keterampilan dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

- c. Memperluas jaringan dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti Rumah Sakit, pasien, dan akademisi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, media sosial, dan kesehatan.
- b. Mengisi dan memperkaya kajian literatur tentang pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit.
- c. Menawarkan kerangka konseptual dan model penelitian yang dapat di uji dan dikembangkan oleh peneliti lain.

3. Manfaat praktis

- a. Memberikan motivasi dan inspirasi bagi pasien untuk lebih peduli dan proaktif dalam mencari dan memanfaatkan informasi Kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit melalui media sosial.
- b. Memberikan saran dan solusi bagi masyarakat tentang peran dan tanggung jawab mereka dalam mendukung dan mengawasi pemasaran media sosial yang dilakukan agar sesuai dengan etika dan standar kesehatan.
- c. Memberikan dampak dan manfaat sosial dan lingkungan bagi rumah sakit, pasien, dan masyarakat, seperti peningkatan pendapatan rumah sakit.