

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat memungkinkan setiap orang di masyarakat dapat mengakses internet. Masyarakat berada di era digital karena internet mengubah aktivitas manusia menjadi lebih digital. Dengan peningkatan jumlah penggunaan internet, jumlah pengguna media digital juga terus meningkat (Saadah, dkk 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, yaitu sebuah perusahaan yang mengkaji pemanfaatan digital sosial dan handphone di seluruh dunia, menunjukkan bahwa per Januari 2023 berjumlah 5,16 milyar orang atau 64,4% populasi global menggunakan internet (*We Are Social Meltwater, 2023*).

Kemudian hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa data pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Sedangkan di Sulawesi Selatan itu sendiri pengguna internet 2022 - 2023 itu berjumlah sekitar 76,13% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2023).

Dikutip dari (Merrynda & Andriani, 2023), perkembangan teknologi digital sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, karena melalui pemasaran digital ini menjadikan setiap perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya yang pada awalnya pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu melalui media cetak, namun dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemasaran harus dilakukan secara digital.

Dalam beberapa dekade terakhir, persaingan di sektor kesehatan semakin ketat. Di kutip dari (Qian *et al*, 2018), masalah rumah sakit saat ini ialah cara menjaga kesehatan, kualitas perawatan, efektivitas biaya, dan kinerja bisnis untuk memperhitungkan dan mengadopsi strategi yang tepat untuk mencapai visi dan pengelolaan hasil berkelanjutan masalah yang dihadapi rumah sakit. Jumlah RS di Indonesia terus bertumbuh, pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 3.112 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi sebanyak 3.122 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023).

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia juga menetapkan enam pilar transformasi kesehatan, pada pilar keenam atau terakhir mengenai Transformasi Teknologi Kesehatan yang melibatkan implementasi teknologi informasi dalam bidang kesehatan. Hal ini akan memungkinkan sektor kesehatan Indonesia untuk lebih beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dapat meningkatkan proses digitalisasi kesehatan (Kemenkes RI, 2022).

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.

Laksmi Jaya & Andriani mengatakan bahwa saat ini sudah banyak rumah sakit yang menggunakan aplikasi seluler untuk membantu pasien membuat jadwal dan melihat riwayat perawatan mereka. Dengan berkembangnya dunia digital, diharapkan dapat digunakan oleh rumah sakit dalam hal strategi pemasaran (Laksmi Jaya & Adriani 2023).

Bhatia (2021) menemukan bahwa 45% responden mencari informasi lebih lanjut di internet obat-obatan yang diresepkan oleh dokter mereka, 51 % mencari lebih banyak di Internet informasi tentang penyakit yang mereka atau keluarganya, 43% mencari Internet untuk informasi lebih lanjut tentang operasi atau prosedur yang disarankan oleh dokter, dan 56% mengambil opini kedua dari dokter lain secara *online* (Bhatia, 2021).

Teknologi digital dalam pemasaran dapat membantu masyarakat menemukan informasi akurat tentang barang atau jasa. Rumah Sakit dapat membuat rencana pemasaran untuk barang dan jasa mereka untuk mendapatkan respons dari pasar sasaran dan menggunakan strategi pemasaran digital dengan sukses (Bur & Suyuti, 2019). Tren digital tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, oleh karena itu fasilitas pelayanan kesehatan (*fasyankes*) perlu menghadirkan pengalaman digital pasien atau digital *customer experience* untuk pasiennya. Digitalisasi dapat mendorong pertumbuhan perusahaan serta menciptakan efisiensi dengan kisaran 5% hingga 10% (Danarahranto, dkk 2022).

Hasil dari survei Salesforce bahwa sepertiga dari pelanggan yang terhubung bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Selain itu, studi Pwc menemukan bahwa hampir tiga dari empat pelanggan mengatakan bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa akan membuat mereka tetap setia, pelanggan akan membayar harga premium 16% lebih tinggi untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kotler et al., 2021). Dengan kata lain, mendapatkan pengalaman yang mereka inginkan dapat membuat klien (pasien) setia dan menguntungkan perusahaan (Cook et al., 2014).

Rumah Sakit Stella Maris adalah salah satu rumah sakit yang berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Rumah Sakit Stella Maris

merupakan Rumah Sakit umum dengan tipe B. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah menetapkan Rumah Sakit Stella Maris sebagai salah satu cagar budaya Indonesia. Penetapannya berdasarkan pada Surat Keputusan yang diterbitkan pada tanggal 22 Juni 2010. Pembangunannya dimulai pada tahun 1938. Fungsi utamanya sebagai rumah sakit dan tidak pernah digunakan untuk keperluan lain. Rumah Sakit Stella Maris dibagi menjadi bangunan utama dan bangunan pendukung. Bangunan utama berada di bagian depan. Ruangan di dalamnya dibedakan menjadi ruang administrasi, ruang operasi, laboratorium dan unit gawat darurat. Bangunan pendukung berada di bagian belakang. Ruangan di dalamnya dibedakan menjadi ruang perawatan, ruang pemeriksaan, dapur, asrama perawat, dan ruang direksi. Ruang perawatan dibedakan menjadi bangsal dan kamar.

Data yang didapatkan peneliti di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar, ada penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan pasien lama yang membayar secara mandiri atau umum dari tahun 2020 sebanyak 3.346 pasien, tahun 2021 sebanyak 3.145 pasien, dan tahun 2022 sebanyak 2.615 pasien.

**Tabel 1.1 Data Awal Jumlah Kunjungan Pasien**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Stella Maris
1.	2020	3.346 pasien
2.	2021	3.145 pasien
3.	2022	2.615 pasien

Dengan penurunan jumlah kunjungan pasien secara signifikan dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir, maka rumah sakit harus melihat peluang yang ada dengan menggunakan pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Berikut adalah beberapa media digital marketing yang digunakan oleh Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

*a. Website dan Instagram Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar*



b. *Facebook* dan *Youtube* Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar



c. *Tiktok* Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar



Berdasarkan informasi yang didapatkan, Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar memiliki unit khusus yang bertanggung jawab atas bidang pemasaran/*marketing*. Unit ini menangani media digital untuk pemasaran digital seperti sosial media, *YouTube*, *email*, *website*, *Instagram*, *Tiktok* dan aplikasi *WhatsApp*. Namun kebanyakan orang lebih sering menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk melakukan

pendaftaran atau mencari informasi layanan. Pasien menyatakan dalam wawancara singkat dengan peneliti bahwa menggunakan *WhatsApp* lebih mudah daripada membuka situs web.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis *digital marketing* dalam persepsi pengalaman pasien (*customer experience*) pada pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar. Diharapkan pemasaran digital dapat membuat masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan informasi atau layanan kesehatan di mana pun dan kapan pun mereka mau karena pengalaman yang menyenangkan, yang dapat membuat mereka ingin menggunakannya di rumah sakit yang sama.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *digital goals* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris?
2. Bagaimana *digital audiens* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris?
3. Bagaimana *digital devices* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris ?
4. Bagaimana *digital platforms* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris ?



5. Bagaimana *digital media* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris?
6. Bagaimana *digital data* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris ?
7. Bagaimana *digital marketing technology* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait *digital marketing* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui seperti apa *digital goals* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.
- b. Untuk mengetahui seperti apa *digital audiens* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.
- c. Untuk mengetahui seperti apa *digital devices* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

- d. Untuk mengetahui seperti apa *digital platforms* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.
- e. Untuk mengetahui seperti apa *digital media* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.
- f. Untuk mengetahui seperti apa *digital data* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.
- g. Untuk mengetahui seperti apa *digital marketing technology* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

#### **D. Manfaat**

##### **1. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan terkait analisis *digital marketing* dalam persepsi pengalaman pasien umum dan lama rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan pengetahuan sebagai referensi serta acuan penelitian berikutnya mengenai analisis *digital marketing* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

### 3. Manfaat Praktis

Diharapkan setelah pasien menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit, *digital marketing* dapat membantu mereka kembali menggunakan layanan tersebut di rumah sakit yang sama tanpa terbatas geografis dan demografis.