BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman modern saat ini, hampir mustahil untuk melakukan kunjungan dari pintu ke pintu. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional kegiatan yang terlalu tinggi dan efektivitas serta efisiennya rendah. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk bertahan dan terus bersaing dalam industry. Pelaku usaha harus terus berinovasi dan kreatif guna memperoleh konsumen baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memahami serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membantu bisnis bersaing (Sopiyan, 2022).

Upaya dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak cukup hanya melalui penyediaan produk yang memiliki fungsi optimal serta layanan yang berkualitas. Pemasar juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Membangun interaksi timbal balik yang efisien dengan pelanggan dianggap sebagai elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Sopiyan, 2022).

Menurut Restiani Widjaja menyatakan tindakan pembelian adalah suatu rangkaian tahapan saat konsumen menyadari kebutuhannya, menggali informasi terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan penilaian secara baik masing-masing cara lain alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan

pembelian (Suryopratomo & Jaelani, 2022). Menurut Edwin Zusroby mengatakan pengambilan keputusan untuk membeli adalah tahapan penting pada tahapan dalam menentukan pilihan bagi pembeli, saat konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian (Kadek et al., 2024).

Pemasaran telah mengalami perubahan besar, beralih dari metode konvensional ke pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif (Wilson et al., 2024). Sebuah usaha untuk mempromosikan atau memberi informasi tentang suatu brand melalui penggunaan sarana digital untuk mencakup konsumen atau pelanggan secara tepat waktu, bersifat pribadi dan sesuai kebutuhan (Burhan & Sulistiadi, 2022)

Melalui teknologi internet dan pemasaran media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai aktivitas bisnis, mulai dari transaksi, operasi, berbagai informasi dengan konsumen dan pemasok, hingga menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan pasar mereka (Kadek et al., 2024).

Peningkatan pengguna internet setiap tahun mendorong konsumen untuk memanfaatkan internet dalam memasarkan produk dan jasa (Hakim & Retnaning, 2022). Terdapat 5,35 miliar orang yang menggunakan internet pada tahun 2024, yang setara dengan 66,2 persen dari total populasi dunia. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama setahun terakhir, dengan 97 juta pengguna

baru yang online untuk pertama kalinya selama tahun 2023 (datareportal.com). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang di tahun 2023. Persentase penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 (APJII, 2024).

Setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah, maka media sosial dapat menjadi salah satu media alternatif dalam pelaksanaan promosi kesehatan. Merujuk pada data tahun 2024, Masyarakat Indonesia menggunakan waktu rata-rata 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial, sebanyak 83,1% masyarakat menggunakan internet untuk menemukan informasi. Pengguna media sosial yang lebih muda cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam menggunakannya, platform media sosial memiliki manfaat seperti memperoleh informasi terbaru serta mempromosikan usaha dan melakukan penjualan daring (We Are Social., 2024)

Penelitian oleh Nielsen pada tahun 2016 di kota-kota seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar, dengan responden berusia antara 18 hingga 55 tahun, menunjukkan bahwa 53% dari mereka secara rutin menggunakan media digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari produk yang mereka minati (Batee, 2019).

Informasi kesehatan di media sosial kini menjadi hal yang sangat dibutuhkan karena berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) Bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 1.670 responden, 76% dari responden mencari informasi melalui media sosial. Konsumen cenderung menjadikan media sosial sebagai rujukan informasi karena dianggap menyajikan data yang lebih transparan dan komprehensif. Hal ini bisa menjadi hambatan sekaligus kesempatan bagi institusi pemerintah, terutama di bidang kesehatan, untuk menyediakan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat melalui konten promosi kesehatan yang informatif dan menarik (Yustikasari et al., 2021).

Kemajuan teknologi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk memasuki era digital. Dalam hal ini, perusahaan termasuk rumah sakit yang menggunakan teknologi akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen daripada menggunakan strategi tradisional yang perlahan-lahan akan tertinggal. Banyak konsumen terutama pasien telah menggunakan fasilitas teknologi informasi yang mudah diakses, yang menyebabkan perubahan dalam gaya hidup konsumen. Perkembangan zaman telah menyebabkan peralihan gaya hidup masyarakat dari platform tradisional ke online (Theng & Saputra, 2023)..

Indonesia saat ini berada di era masyarakat 4.0, dimana era industri didukung oleh teknologi digital yang mungkin akan menuju

Masyarakat 5.0 di masa depan, saat teknologi seperti Artificial Intellegence (AI) digunakan. Setiap rumah sakit diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan menghadapi persaingan, salah satunya melalui *digital marketing* (Theng & Saputra, 2023).

Digital marketing adalah pendekatan promosi yang efisien dan berhasil dengan menggunakan beragam sarana digital, seperti website, surat elektronik, aplikasi, serta jejaring sosial guna menyampaikan produk atau jasa perusahaan secara optimal kepada pelanggan (Ridha et al., 2023). Menurut Yazer Nasdini (2012:32) beberapa indikator dalam *digital marketing* antara lain: *Accessibility, Credibility, Interactivity, Informative* (Ar, 2023). Adapun menurut Mokhammad Ridha (2023) indikator *digital marketing* antara lain : *Informative, Cost, Incentive Program, Site design* (Ridha et al., 2023).

Digital marketing merupakan alternatif yang berkembang dengan cepat dan relatif murah guna menjangkau pelanggan secara optimal tanpa batasan wilayah maupun waktu (Hakim & Retnaning, 2022). Tidak hanya kantor-kantor yang berfokus pada produksi barang yang melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital, tetapi juga perusahaan yang menyediakan layanan termasuk layanan kesehatan seperti rumah sakit (Sudarsono & Rum, 2021).

Peningkatan jumlah rumah sakit menjadi sebuah tantangan dalam pengelolaannya karena memicu persaingan yang semakin intens.

Hanya rumah sakit yang mampu memberikan layanan berkualitas dan memiliki reputasi baik yang dapat tetap eksis dan unggul dalam kompetisi. Rumah sakit perlu menyediakan layanan yang bermutu untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatnya pemanfaatan layanan dan pertumbuhan serta keuntungan (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

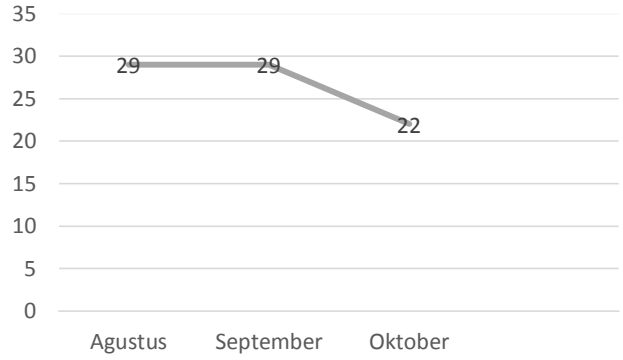
Dengan kemajuan rumah sakit di Indonesia yang semakin pesat, persaingan antar rumah sakit mulai terasa, banyaknya rumah sakit baru dari pihak swasta dan pemerintah memberi pasien lebih banyak pilihan untuk merawat diri, sehingga meningkatkan kompetisi diantara rumah sakit. Kondisi tersebut mengharuskan setiap rumah sakit untuk senantiasa siap berkompetisi, baik dengan fasilitas kesehatan milik pemerintah maupun swasta (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

Rumah Sakit Stella Maris merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Fasilitas ini terdiri atas dua bagian utama, yaitu bangunan induk dan bangunan pendukung. Bangunan induk terletak di bagian depan dan mencakup sejumlah unit layanan seperti administrasi, ruang operasi, laboratorium, serta unit gawat darurat. Adapun bangunan pendukung berada di bagian belakang, yang meliputi ruang perawatan, ruang pemeriksaan, area dapur, asrama tenaga perawat, serta ruang direksi. Ruang perawatan diorganisasi lebih lanjut menjadi dua kategori, yaitu bangsal dan kamar.

Rumah Sakit Stella Maris telah menggunakan *digital marketing* untuk menarik pengunjung, baik pengunjung lama maupun baru. Adapun media *digital marketing* yang digunakan yaitu website (rsstellamaris.com), Instagram (rsstellamaris), facebook (RS Stella Maris Makassaar Fanpage), Tiktok (rsstellamarismakassar) dan Youtube (RS Stella Maris Makassar) serta menggunakan televisi digital di ruang tunggu berisi informasi dan promosi layanan kesehatan.

Jumlah kunjungan pasien Rumah Sakit Stella Maris dari tahun 2021 berjumlah 69 pasien, tahun 2022 berjumlah 93 pasien, tahun 2023 berjumlah 131 pasien dan tahun 2024 berjumlah 115 pasien, berdasarkan data 4 tahun terakhir terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil pengumpulan data awal yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Stella Maris, diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien lama rawat inap umum pada kelas 1, 2 dan 3 selama periode triwulan tahun 2024 mengalami fluktuasi. Pada bulan Agustus tercatat sebanyak 29 pasien, jumlah yang sama juga tercatat pada bulan September, namun terjadi penurunan menjadi 22 pasien pada bulan Oktober.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Pasien
Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan data tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan *digital marketing* terhadap keputusan memilih pelayanan di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar. Diharapkan dengan adanya *digital marketing* dapat membuat Masyarakat lebih banyak memanfaatkan teknologi digital sehingga mendapatkan informasi dan layanan kesehatan tanpa terbatas oleh tempat maupun waktu dan dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat membuat mereka ingin menggunakan layanan tersebut di rumah sakit yang sama.

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul " Hubungan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pemanfaatan Ulang Layanan Pada Pasien Rawat Inap Umum di Rumah Sakit Stella Maris".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disajikan berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan *Accesibility* dengan keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris?
2. Apakah ada hubungan *Interactivity* dengan keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris?
3. Apakah ada hubungan *Credibility* dengan keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris?
4. Apakah ada hubungan *Invormativeness* dengan keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris?
5. Apakah ada hubungan *Site design* tdengan keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada

pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar

2. Tujuan Khusus

a. Untuk mengetahui hubungan *Accesibility* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris

b. Untuk mengetahui hubungan *Interactivity* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris

c. Untuk mengetahui hubungan *Credibility* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris

d. Untuk mengetahui hubungan *Informativeness* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris

e. Untuk mengetahui hubungan *Design Side* terhadap keputusan pemanfaatan ulang layanan pada pasien rawat inap umum di Rumah Sakit Stella Maris

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Menjadi dasar bagi rumah sakit dalam mengevaluasi efektivitas *digital marketing* dalam menarik pelanggan baru dan lama

b. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang konstruktif bagi manajemen rumah sakit dalam memanfaatkan *digital marketing* dan upaya meningkatkan keputusan pasien dalam memanfaatkan ulang layanan rawat inap di rumah sakit melalui *digital marketing*

2. Manfaat Teoritis

a. Memperluas pengetahuan, menjadi referensi bacaan, serta menjadi sumber informasi bagi pelajar, mahasiswa, dan penelitian di masa mendatang terkait topik yang dibahas terkait Hubungan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pemanfaatan Ulang Layanan Pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris.

b. Sebagai informasi yang berharga dari pengalaman dan pengamatan langsung setelah mempelajari materi kuliah *Entrepreneurship* Pelayanan Kesehatan.