

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan menuntut kita untuk selalu berinovasi agar dapat berkembang dan bertahan di pasar. Perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi beberapa aspek, tak terkecuali bidang pemasaran. Masuknya bidang pemasaran pada era digital menjadikan banyak perusahaan mengubah strategi, yang pada awalnya pemasaran hanya menggunakan media cetak, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pemasaran banyak dilakukan dengan media digital. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi atau data yang dapat dilakukan oleh konsumen, selain itu komunikasi dan transaksi dapat dilakukan disetiap waktu. Dampaknya adalah setiap perusahaan berlomba untuk unggul dalam kreatifitas dan inovasi agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Digital Marketing mencakup segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Digital marketing juga didefinisikan sebagai penggunaan strategi digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan tanpa hambatan tempat dan waktu, hal ini dapat dilakukan melalui website, branding online, iklan digital, pemasaran email, dan lain sebagainya. (V. Desai, 2019) Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak dipakai oleh perusahaan, baik perusahaan besar ataupun kecil dalam mendukung kegiatan yang ada di perusahaan.

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, pelayanan paripurna meliputi pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Kegiatan Promotif merupakan bagian pelayanan paripurna yang memiliki karakteristik tersendiri, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Kegiatan promotif mendukung proses bisnis dilakukan oleh rumah sakit, diatur secara ketat melalui berbagai regulasi dari (Dwi Laksana et al., 2022), antara lain tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 1787 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI) dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Jasa layanan kesehatan khususnya rumah sakit selain tetap mengemban misi sosial, juga merupakan sebuah entitas bisnis yang memiliki kegiatan bisnis dengan didukung oleh proses pemasaran. Proses pemasaran merupakan salah satu hal yang paling menantang dalam aktivitas manajemen rumah sakit. Sebagai penerapan misi promotif, kegiatan pemasaran rumah sakit juga harus mengikuti aturan dan kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan, akan tetapi aspek bisnis menjadi salah satu tujuan operasional rumah sakit juga harus

dipertimbangkan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit memiliki penyesuaian dan harus diadaptasi dengan baik dari konsep pemasaran pada dunia bisnis pada umumnya.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sangat memungkinkan semua produk atau jasa menggunakan digital marketing. Tidak hanya perusahaan produk, perusahaan jasa juga bisa memanfaatkan momen ini untuk menunjang perusahaan agar selalu berkembang, contohnya adalah rumah sakit. Persaingan di industri kesehatan tidak bisa dianggap remeh karena pada era sekarang banyak rumah sakit baru bahkan klinik yang bermunculan yang dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit yang sudah berdiri sebelumnya.

Rumah Sakit Dr Etty Asharto adalah perusahaan jasa yang bergerak di industri kesehatan serta merupakan salah satu dari berbagai rumah sakit yang memanfaatkan momen ini untuk mempromosikan pelayanannya. Rumah Sakit Dr Etty Asharto secara konsisten memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan cara memberikan informasi secara detail yang dapat diakses di website dan media sosial Rumah Sakit Dr Etty Asharto agar calon pelanggan mendapatkan informasi sebelum atau sesudah datang ke rumah sakit. RSDEA memanfaatkan sosila media Instagram untuk memberikan edukasi kepada Masyarakat dan secara tidak langsung menarik minat calon pelanggan baru (pasien). Aktivitas promosi seperti ini diharapkan dapat membuat calon pelanggan dan pelanggan setia akan terus menggunakan jasa Rumah Sakit Dr Etty Asharto.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit selanjutnya disebut

PKRS, dimana promosi kesehatan adalah proses untuk memberdayakan masyarakat melalui kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membantu masyarakat agar berperan aktif untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh layanan kesehatan saat ini, adalah pemanfaatan teknologi pemasaran digital. RSDEA sebagai salah satu layanan fasilitas kesehatan melakukan usaha tersebut dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan via digital. Hal ini dikarenakan hubungan baik dengan pelanggan (pasien) akan membawa peluang bisnis yang akan menjadi tolak ukur perkembangan dan kemajuan bisnis secara efektif dan efisien. (Amin et al., 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan semakin maraknya pemasaran digital yang dilakukan beberapa rumah sakit saat ini, RSDEA dituntut berani melakukan terobosan-terobosan melalui perubahan strategi pemasaran yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran berbasis “experiential marketing” (Bern H. Scmitt, 1999) yaitu strategi pemasaran yang memberikan pengalaman khas merek (brand) rumah sakit kepada pelanggan. Dengan menerapkan experiential marketing, perusahaan (rumah sakit) dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru terhadap konsumen tentang produk sehingga muncul pengalaman positif yang dapat menyebabkan pelanggan ingin menggunakan produk/jasa tersebut. (Akgün, 2021). Penciptaan merek juga dapat membangkitkan emosi pelanggan, dimana Marc Gobe (2005) menyatakan emotional branding dapat menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki

konsumen berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, efek sikap tersebut bisa didapatkan melalui iklan.(Meylano et al., 2020).

Kedua hal tersebut saat ini menjadi dasar pengembangan program pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha jasa layanan kesehatan termasuk rumah sakit. Pada kesempatan ini, penulis berusaha memaparkan program pemasaran digital yang telah dilakukan oleh RSDEA, yang bertujuan untuk membangun merek dan strategi menjalin hubungan pelanggan dengan memanfaatkan media digital. Mengawali tahun 2020, RSDEA menambah platform pemasaran digitalnya, yaitu dengan memiliki laman resmi untuk Instagram. RSDEA juga memanfaatkan kanal-kanal lainnya untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan kepada konsumen seperti email dan saluran komunikasi khusus melalui whatsapp yang dinamakan “deacare”. Konsep dasar perencanaan media di RSDEA mengusung prinsip komunikatif, informatif dan edukatif.

Bersamaan dengan turunnya angka kasus baru COVID-19 tim PKRS RSDEA gencar dalam meningkatkan konten – konten edukasi dan pelayanan di media sosial. Berdasarkan survey singkat selama 3 bulan terakhir, dilakukan survey pengetahuan pelanggan RSDEA tentang media sosial yang dimiliki oleh RSDEA, yaitu Instagram dan Website. Update terakhir pada bulan Desember 2023 akun Instagram RSDEA memiliki total 4068 pengikut, dengan unggahan sebanyak 789 unggahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *Digital Marketing* di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu?
2. Bagaimana hambatan implementasi strategi *Digital Marketing* di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui implementasi strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu
- b. Mengetahui hambatan strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam peningkatan minat kunjungan pasien melalui strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan yang berkualitas bagi Rumah Sakit Dr. Etty Asharto sehingga kepuasan pasien dapat tercapai

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dan sumber bacaan baik buku maupun jurnal untuk menambah referensi perpustakaan dan bagi mahasiswa sehingga dapat menambah informasi tentang strategi pemasaran digital di lingkungan Rumah Sakit

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bisa dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan mengenai tentang strategi pemasaran digital di Rumah Sakit

d. Bagi Pasien

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempermudah pasien untuk mencari informasi tentang layanan yang tersedia di Rumah Sakit Dr. Etty Asharto Kota Batu, meningkatkan komunikasi dan engagement antara pasien dengan fasyankes, serta meningkatkan kemudahan akses terhadap layanan kesehatan

1.5 Kajian Terdahulu

Sudah banyak Penelitian yang telah di publikasikan terkait strategi pemasaran digital dengan penggunaan media sosial dalam penunjang pelayanan suatu organisasi, pelayanan publik, dan sebagainya. Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial:



No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Dyah Ayu Kusumawardani, Kusuma Estu Werdani	Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Program Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Dr. Moewardi Surakarta	Kualitatif	Penelitian mendapat hasil bahwa promosi kesehatan di Rumah Sakit dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.
2.	Cahyani Dewi Masyitoh, Sumarni, Raden Jaka Sarwadhamana,	Efektifitas Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Media Promosi Rumah Sakit	Deskriptif kuantitatif dengan rancangan cross sectional	Berdasarkan Penelitian yang dilakukan di RSUD Panembahan Senopati Bantul menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan Tingkat efektivitas antara media sosial Instagram dan Facebook sebagai

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				media promosi kesehatan.
3.	Dwi Ajeng Widarini	Pemanfaatan Media Sosial dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi dan Nutrisi untuk Perempuan	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pemanfaatan Instagram cukup efektif dalam penyebaran informasi tentang sosialisasi kesehatan reproduksi dan nutrisi perempuan, namun perlu peningkatan kapasitas seperti teknis penggunaan, spesifikais target sasaran, serta pembuatan kalender konten

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
4	Luthfia Vionita, Diansanto Prayoga	Penggunaan Media Sosial selama Pandemi COVID-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang	Deskriptif Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook, Instagram, E-mail, dan Website efektif digunakan dalam promosi kesehatan di masa pandemik COVID-19. Kemudian hasil penelitian menunjukkan dilakukannya <i>giveaway</i> menyebabkan peningkatan <i>like</i> dan <i>comment</i> di akun sosial media Rumah Sakit St. Corolus Summarecon Serpong.