

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Permenkes Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit (2020) rumah sakit adalah lembaga pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan layanan perawatan individu secara komprehensif yang menyediakan layanan perawatan inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Dalam era modern rumah sakit perlu memperhatikan ketersediaan informasi, peralatan, maupun fasilitas sumber daya untuk menunjang keberhasilan pencapaian tujuan. Keberhasilan juga terlihat dari bagaimana manajer atau supervisor menjalankan pengontrolan kegiatan di rumah sakit agar lebih berkembang (Setyawan & Supriyanto, 2019).

Perkembangan dalam layanan kesehatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut survei We Are Social (2022) pada bulan Januari jumlah orang Indonesia yang aktif di media sosial mencapai 191 juta. Tren yang meningkat setiap tahun menunjukkan potensi pemasaran media sosial dimana 99,15 juta orang di Indonesia atau 35,7% dari total penduduk aktif menggunakan instagram yang menjadi salah satu platform media sosial yang populer.

Menurut buku Kementerian Kesehatan RI (2021) terkait strategi transformasi kesehatan 2024 bahwa tantangan di era digital saat ini adalah lebih dari 80% fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia belum tersentuh teknologi digital. Data kesehatan di Indonesia saat ini terfragmentasi karena banyak aplikasi dan keterbatasan regulasi dalam standardisasi dan pertukaran data. Masalah digitalisasi kesehatan lainnya adalah banyaknya data kesehatan yang masih terdokumentasi secara manual dan belum terintegrasi secara digital di beberapa daerah.

Digital marketing merupakan pemasaran barang maupun jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk

mencapai dan menjangkau pelanggan secara tepat waktu, relevan serta hemat biaya dan waktu (Saputra *et al.*, 2020). *Digital marketing* diperlukan dalam memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara cepat, akurat dan efisien. Jenis *digital marketing* yang digunakan semakin beragam dari waktu ke waktu, antara lain: *Search Engine Marketing* (SEM), *Email Marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, *display advertising*, *referral marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *online advertising*, dan *viral marketing* (Rumondang *et al.*, 2020).

Munculnya pandemi Covid-19 dianggap waktu yang tepat untuk meluncurkan strategi pemasaran digital dalam kelangsungan hidup masa depan. Sejalan dengan efektifnya pemasaran digital dimana pemasaran digital dengan tujuan mengelola data berdasarkan keadaan sebenarnya, organisasi dapat mendapatkan lebih banyak perhatian dan dianggap lebih stabil dalam jangka panjang (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Melalui penilaian persepsi pasien dengan model *AISAS* terhadap pemasaran digital memberikan peluang rumah sakit dalam meningkatkan ketertarikan penawaran produk atau layanan jasa. Penerapan model *AISAS* dalam perencanaan komunikasi pemasaran digital sangat penting dalam memberikan panduan terintegrasi di untuk menciptakan proses dan kinerja komunikasi pemasaran digital yang efektif (Tuljannah, 2023). Menurut penelitian oleh Masyitoh *et al.*, (2021) bahwa secara keseluruhan instagram lebih efektif digunakan sebagai alat promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul dibandingkan dengan facebook karena instagram dan facebook sangat mirip.

Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2023 di RSUD PKU Muhammadiyah Bantul. Rumah sakit tersebut merupakan rumah sakit tipe C. Rumah sakit ini berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.124, Nyangkringan, Bantul, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan kepala seksi pemasaran pada Maret 2023

diperoleh bahwa terdapat saluran *marketing online* dan *offline* yang digunakan di RSUD Muhammadiyah Bantul. Saluran *online* berarti saluran pemasaran yang digunakan secara tidak langsung atau digital sedangkan saluran *offline* yaitu saluran pemasaran yang digunakan secara langsung kepada pasien. Saluran marketing secara *online* yaitu *website*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tik tok*, dan *wa get way* sedangkan saluran *marketing* secara *offline* meliputi iklan tabloid, baliho, *leaflet*, kunjungan relasi. Media sosial seperti *instagram* dan *facebook* belum *update* di beranda secara konsisten dan dari segi target tidak semua terpapar hanya remaja sampai dewasa serta penentuan konten perlu inovatif setiap harinya sedangkan saluran pemasaran *offline* bisa diakses di semua kalangan umur.

Permasalahan lain yang ditemukan pada *digital marketing* saat studi pendahuluan dengan pasien di RSUD Muhammadiyah Bantul pada Agustus 2023 adalah masih sedikit pasien yang mengakses informasi pada saluran digital yaitu *instagram* dan *facebook* di rumah sakit dimana dari 10 pasien hanya 1 pasien yang sesuai dengan kriteria sementara 2 orang dilakukan melalui intervensi, hal tersebut dikarenakan masyarakat yang cenderung langsung datang ke rumah sakit atau mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan orang lain. Selain itu, adanya aplikasi pendaftaran *online* mendukung dalam mencari informasi pelayanan di rumah sakit daripada melalui *instagram* atau *facebook*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi pasien terhadap pemasaran melalui *digital marketing* di RSUD Muhammadiyah Bantul.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa permasalahan yang ditemukan pada *digital marketing* di RSUD Muhammadiyah Bantul yaitu waktu *update* belum konsisten kemudian masyarakat yang cenderung langsung datang ke rumah sakit atau mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan orang lain untuk mendapatkan informasi daripada mengakses melalui *instagram* atau *facebook*. Selain itu, adanya aplikasi

pendaftaran *online* mendukung dalam mencari informasi pelayanan di rumah sakit daripada melalui instagram atau facebook. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi pasien terhadap pemasaran melalui *digital marketing* di RSUD Muhammadiyah Bantul?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui persepsi pasien terhadap pemasaran melalui *digital marketing* di RSUD Muhammadiyah Bantul.

2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui persepsi *attention* terhadap pemasaran melalui instagram dan facebook di RSUD Muhammadiyah Bantul di RSUD Muhammadiyah Bantul.
2. Mengetahui persepsi *interest* terhadap pemasaran melalui Instagram dan facebook di RSUD Muhammadiyah Bantul di RSUD Muhammadiyah Bantul.
3. Mengetahui persepsi *search* terhadap pemasaran melalui Instagram dan facebook di RSUD Muhammadiyah Bantul di RSUD Muhammadiyah Bantul.
4. Mengetahui persepsi *action* terhadap pemasaran melalui Instagram dan facebook di RSUD Muhammadiyah Bantul di RSUD Muhammadiyah Bantul.
5. Mengetahui persepsi *share* terhadap pemasaran melalui Instagram dan facebook di RSUD Muhammadiyah Bantul di RSUD Muhammadiyah Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Aplikatif

a. Bagi RSUD Muhammadiyah Bantul

Penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi rumah sakit mengenai *digital marketing* di RSUD

Muhammadiyah Bantul sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui konten pemasaran dan mampu meningkatkan kunjungan pasien dalam mengakses pelayanan kesehatan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini digunakan sebagai bahan rujukan dan sumber informasi agar lebih dikembangkan khususnya terkait manajemen pemasaran melalui *digital marketing* di rumah sakit.

2. Manfaat Teoritik

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian terkait bidang pemasaran terutama aspek *digital marketing* dalam meningkatkan pemikiran variatif pada konten pemasaran di RSUD Muhammadiyah Bantul.

b. Bagi Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat FKM UAD

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah referensi dan meningkatkan pengetahuan terkait manajemen pemasaran digital maupun kualitas pelayanan di rumah sakit.

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Link Jurnal
Ben Said <i>et al.</i> , (2020)	<i>Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey</i>	Variabel <i>digital marketing</i> yang digunakan adalah instagram.	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang adalah kualitatif.	https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31952301/
Masyitoh <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media</i>	Variabel <i>digital marketing</i> yang digunakan adalah instagram dan facebook, lokasi penelitian dilakukan di Bantul.	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang adalah kualitatif.	https://doi.org/10.14710/jmki.9.3.2021.236-241
Apparesya, (2022)	Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021	Variabel <i>digital marketing</i> yang digunakan adalah instagram dan facebook.	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang adalah kualitatif.	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67174/1/NABILA%20AFIFAH%20APPARESYA%20-%20%20FIKES.pdf

Santi & Novitaningtyas, (2022)	Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, model persepsi yang digunakan adalah model AISAS.	Penelitian sebelumnya menggunakan pemasaran digital meliputi iklan dan promosi melalui media sosial (instagram, whatsapp), <i>website</i> , dan aplikasi berbasis <i>android</i> , serta jasa konsultasi <i>online</i> sedangkan penelitian sekarang hanya instagram dan facebook	https://doi.org/10.14710/jmki.9.3.2021.236-241
Tuljannah, (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, instrumen penelitian menggunakan pedoman wawancara, model persepsi yang digunakan adalah model AISAS.	Penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran digital meliputi instagram, facebook, <i>website</i> , <i>telemedicine</i> , <i>messenger</i> , SEM, <i>google review</i> dan <i>public relations</i> sedangkan penelitian sekarang fokus pada instagram dan facebook	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45145/Skripsi%20Final%20Irma%20Annisa%2018321023.pdf?sequence=1&isAllowed=y