

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk tetap berkembang dan memperoleh keuntungan, bisnis barang dan jasa harus melakukan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dan mencapai tujuan organisasi yang lebih baik, pemasaran juga sangat penting. Membuat manajemen pemasaran yang dapat menarik kepuasan pelanggan, khususnya di bidang Kesehatan adalah salah satu cara untuk memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Suryadi, 2023).

Untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, manajemen pemasaran melakukan hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit. Mereka memenuhi harapan pelanggan dengan menarik pelanggan baru dan memperhatikan aspek pengembangan produk seperti memberikan kepuasan pelanggan, sehingga mereka dapat menarik pelanggan yang setia dan berulang (Kotler, P., & Keller, 2016).

Pada bulan Oktober 2020, 4,14 miliar dari 7,81 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media social secara aktif. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 196,7 juta orang, atau 73,7% dari total penduduk di Indonesia, aktif menggunakan internet pada tahun yang sama. Menurut survei Hootsuite (2020), 160

juta orang dari 272 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan situs web seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp (Hootsuite, 2020).

Laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite mengungkapkan bahwa 5,16 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Januari 2023 yang setara dengan 64,4% dari total penduduk yang mencapai 8,01 miliar orang (Hootsuite, 2020). Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 2,67% dari 210,03 juta pada tahun sebelumnya, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Pala (2022). Ini setara dengan 275,77 juta orang, atau 78,19 persen dari total penduduk Indonesia, naik 1,17% dari 77,02 persen pada tahun 2021–2022. Sedangkan jumlah orang yang menggunakan internet di Sulawesi Selatan telah meningkat sebesar 67,6% dari 2018 hingga 2021 (Pala, 2022).

Di era digital, perubahan perilaku konsumen memaksa perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis mereka (Haryanto et al., 2021, Mouratidis et al., 2021). Teknologi digital yang digunakan konsumen seperti platform desktop, laptop, smartphone, dan tablet telah mengubah cara pemasaran (Chaffey, 2016) dan (Pasaribu et al., 2022). Di era digitalisasi ini, rumah sakit perlu memanfaatkan teknologi informasi dan berinteraksi dengan konsumen (Radu et al., 2018).

Akses mudah dan efisien ke layanan kesehatan adalah salah satu kebutuhan pasien di Indonesia, namun 61,8% penduduk Indonesia

mesih menghadapi masalah dalam mendapatkan pelayanan tersebut (Kemenkes RI, 2018). Akses layanan kesehatan yang baik adalah salah satu kebutuhan pasien yang harus segera dipenuhi. Teknologi digital dapat memudahkan akses masyarakat ke layanan Kesehatan (Danarahmanto et al., 2022).

Mutiarahati (2022) menemukan bahwa 47% pasien mencari tahu tentang dokter, 38% melakukan pencarian tentang rumah sakit dan fasilitas medis, dan 77% memesan jadwal pemeriksaan secara online. Berdasarkan data ini, manajemen rumah sakit diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan pasien dan mengadaptasi sistem digital yang sesuai untuk rumah sakit mereka. Dengan demikian, jumlah pelanggan layanan kesehatan yang menggunakan teknologi digital di rumah sakit meningkat sebesar lima puluh persen (Mutiarahati, 2022).

Pada era di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet, rumah sakit perlu memanfaatkan platform digital untuk membangun citra, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasien. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital dapat melibatkan penggunaan situs web, media sosial, iklan online, dan berbagai alat digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran (Afriana, 2023).

Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi yang akurat dari sebuah produk atau jasa. Rencana pemasaran dapat

dirancang oleh rumah sakit yang harus dibuat untuk memastikan bahwa barang dan jasa mereka menerima respons dari pasar sasaran dan berjalan dengan sukses menggunakan strategi pemasaran digital (Bur & Suyuti, 2019).

Pemasaran digital telah menjadi suatu aspek yang semakin penting dalam industri kesehatan, terutama di rumah sakit. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat organisasi kesehatan, termasuk rumah sakit, harus beradaptasi dengan cara baru dalam mempromosikan layanan mereka. Pendekatan pemasaran digital membuka peluang baru untuk meningkatkan *visibilitas*, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan pasien potensial. Keuntungan pemasaran digital di rumah sakit melibatkan kemampuan untuk menyampaikan informasi kesehatan yang penting secara cepat dan akurat kepada masyarakat. Situs web resmi rumah sakit dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya, sementara platform media sosial dapat memperluas jangkauan informasi kesehatan dan edukasi (Suryadi, 2023) .

Pemasaran digital juga memungkinkan rumah sakit untuk menyasar *audiens* dengan lebih tepat melalui analisis data dan penargetan iklan online. Dengan memahami profil dan perilaku pasien potensial, rumah sakit dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efektif, meningkatkan konversi, dan mengoptimalkan pengalaman pasien dan pelayanan berkualitas dalam menyediakan

informasi kesehatan yang relevan dan mendukung kebutuhan pasien (Suryadi, 2023).

Dalam penelitian (G. Radu et al., 2017) menunjukkan perlunya metode digital dalam mempromosikan layanan perawatan medis untuk mengembangkan bisnis. Cara berpikir yang strategis dalam menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan berkualitas kepada mereka, serta menjamin kepuasan mereka dan memungkinkan mereka untuk merekomendasikan fasilitas penyedia kesehatan tersebut (G. Radu et al., 2017).

Untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membentuk pasar, perusahaan menciptakan dan menyediakan pengalaman yang berbeda untuk membantu mereka menjadi unggul dan kompetitif serta mencapai hasil bisnis yang menguntungkan, seperti retensi pelanggan dan profitabilitas. Dengan kemajuan teknologi, kemampuan organisasi dan sistem layanan akan berubah, dan pengalaman pelanggan juga akan berubah (Bolton et al., 2018). Pengalaman pelanggan berasal dari berbagai interaksi antara konsumen dan penyedia layanan (Bolton et al., 2018) dan (Dennis et al., 2014).

Survei *Salesforce* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor utama dalam keberhasilan perusahaan. Sepertiga dari pelanggan yang terhubung bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Studi Pwc juga menemukan bahwa hampir tiga dari empat pelanggan mengatakan

bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa akan membuat mereka tetap setia, dan pelanggan akan membayar harga premium 16% lebih tinggi untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kotler, Philip, 2021).

Rumah Sakit Stella Maris adalah salah satu rumah sakit yang ada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Rumah Sakit Stella Maris adalah Rumah Sakit umum dengan tipe B. Rumah Sakit Stella Maris telah ditetapkan sebagai salah satu lokasi cagar budaya oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Surat Keputusan yang diterbitkan pada tanggal 22 Juni 2010 menjadi dasar penetapan ini. Ini dibangun pada tahun 1938. Selama ini hanya digunakan untuk keperluan rumah sakit. Rumah Sakit Stella Maris terdiri dari gedung utama dan gedung pendukung. Bagian depan menampung gedung utama. Terdiri dari ruang administrasi, operasi, laboratorium, dan unit gawat darurat di dalamnya. Di bagian belakang terdapat struktur pendukung. Terdiri dari ruang pemeriksaan, dapur, ruang direksi, dan asrama perawat. Ruang perawatan terbagi menjadi bangsal dan kamar.

Data yang dikumpulkan peneliti di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar menyebutkan jumlah kunjungan pasien lama yang membayar secara mandiri atau umum pada bulan Oktober tahun 2022 sebanyak 383 pasien, bulan November 2022 sebanyak 334 pasien, sedangkan bulan Desember tahun 2022 sebanyak 319 pasien. Sehingga dalam 3 bulan terakhir, data ini menunjukkan penurunan yang

signifikan dari bulan ke bulan. Berdasarkan informasi yang didapatkan, Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar memiliki unit khusus yang menangani bidang *marketing*. Unit ini mengelola media pemasaran digital seperti sosial media, YouTube, email, website, dan aplikasi WhatsApp. Namun, masyarakat lebih cenderung menggunakan Whatsapp untuk mencari informasi layanan dan melakukan pendaftaran. Menurut wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti, pasien mengatakan bahwa menggunakan WhatsApp lebih mudah daripada membuka situs web.

Tabel 1.1 Data Awal Jumlah kunjungan pasien

No.	Nama Rumah Sakit	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Oktober Tahun 2022	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan November Tahun 2022	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Desember Tahun 2022
1.	RS Stella Maris	383 pasien	334 pasien	319 pasien

Sumber: Data Sekunder, 2024

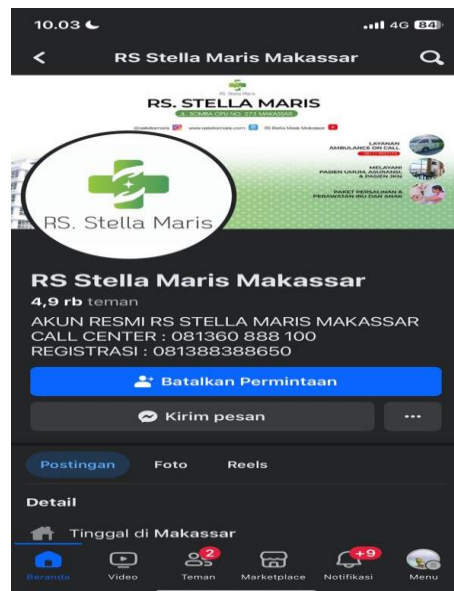
Berdasarkan data tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing hospital* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar. Diharapkan dengan adanya pemasaran digital dapat membuat masyarakat lebih banyak memanfaatkan teknologi digital sehingga mendapatkan informasi dan layanan kesehatan di mana pun mereka berada dan kapan pun mereka mau dan dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat membuat mereka ingin menggunakan layanan tersebut di rumah sakit yang sama.

Berikut ini adalah beberapa media *digital marketing* yang digunakan oleh RS Stella Maris Kota makassar:

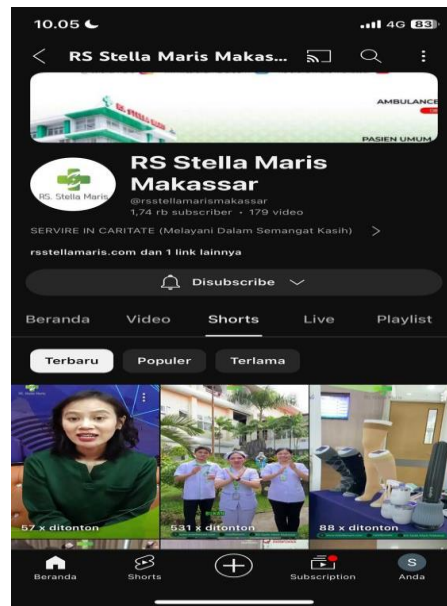
a. Website RS Stella Maris



b. Facebook RS Stella Maris



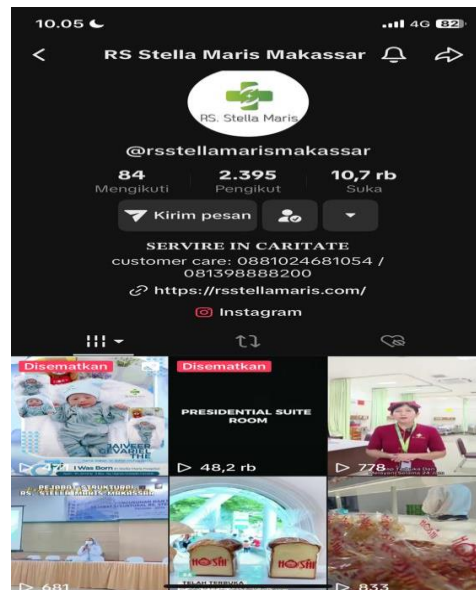
c. Youtube RS Stella Maris



d. Instagram RS Stella Maris



e. Tiktok RS Stella Maris



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Digital Goals* dan *Strategy* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?
2. Apakah ada pengaruh *Digital Audience* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?
3. Apakah ada pengaruh *Digital Devices* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?
4. Apakah ada pengaruh *Digital Platform* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?
5. Apakah ada pengaruh *Digital Media* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?

6. Apakah ada pengaruh *Digital Data* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?
7. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing Technology* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Digital Marketing Hospital* Terhadap Pengalaman Pasien Di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Goals* dan *Strategy* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Audience* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Devices* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Platform* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Media* dengan pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Data* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

- g. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing Technology* terhadap pengalaman pasien di Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan, sebagai bahan bacaan, dan sumber informasi bagi pelajar, mahasiswa, dan penelitian selanjutnya terkait tentang Pengaruh Digital Marketing Hospital Terhadap Pengalaman Pasien.

2. Manfaat Praktis

Digital marketing akan memberikan manfaat untuk meningkatkan pengalaman pasien setelah menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit sehingga mereka berkesan kembali menggunakan layanan tersebut di rumah sakit yang sama tanpa terbatas geografi dan demografi.