

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 et al., 2023).

konsumen mencari informasi medis di internet, 47% mencari informasi tentang dokter, 38% untuk rumah sakit dan fasilitas kesehatan, dan 77% untuk memesan jadwal pemeriksaan kesehatan. Berdasarkan fakta tersebut, tim manajemen rumah sakit perlu mengetahui kebutuhan target konsumen atau pasien dan memasukkannya ke dalam sistem digital (misalnya, kemudahan akses menggunakan smartphone). Kebutuhan pasar ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan teknologi kesehatan yang saat ini sedang berkembang di masyarakat (Mutiarahati, 2022).

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 (Yohana Septi Merrynda and Andriani 2023).

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. Dikutip dari (Purnomo et al., 2021).

Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan karena mereka adalah orang yang membangun merek, membentuk pasar, dan secara langsung mempengaruhi penjualan, jadi masuk akal jika pemasar berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Pelanggan berusaha untuk terlibat dengan merek layanan dan berhubungan dengan perusahaan layanan yang memungkinkan mereka memiliki pengalaman pelanggan yang baik. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat digambarkan sebagai interaksi multidimensional

yang mencakup berbagai aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik (Budiyatno et al., 2022).

Penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat 50% untuk menjangkau konsumen layanan kesehatan. 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan pendapatan sebagai manfaat utama dari investasi digital. Saat ini, konsumen mencari yang bebas stres dan dapat dipercaya pengalaman pengguna. Dengan kemajuan teknologi, permintaan untuk perawatan kesehatan yang inovatif aplikasi telah meningkat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran kesehatan di platform digital akan mengangkat sektor kesehatan untuk tumbuh (Darmawijaya et al., 2023).

Pemasaran digital dan konvensional sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Saat ini, tugas pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas dengan menghasilkan keuntungan, dan dengan strategi pemasaran produk yang tepat, kesadaran merek dapat meningkat (Raden et al., 2023).

Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan digital marketing yang

lebih baik dan lebih tepat, konsumen dapat menjadi lebih loyal (Riyanto & Muchayatin, 2023).

Rumah sakit universitas hasanuddin mulai memanfaatkan digital marketing dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mencari informasi kesehatan secara online. Adapun digital marketing seperti facebook dibuat pada tahun 2016, you tube 2018, Instagram 2019 dan website 2021.

Data rekam medik rumah sakit universitas hasanuddin tentang kunjungan pasien pada tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan yang lumayan signifikan, dimana kunjungan pasien rumah sakit universitas hasanuddin ditahun 2021 sebanyak 19.918, ditahun 2022 sebanyak 11.780 dan kemudian pada tahun 2023 sebanyak 6.259, berdasarkan data tersebut penurunan kunjungan pasien pada tahun 2023 sebesar 47% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pasien ditahun 2021.

Tabel 1.1
Data Awal Kunjungan Rumah Sakit Hasanuddin

NO	TAHUN	JUMLAH PASIEN UMUM RUMAH SAKIT HASANUDDIN
1.	2021	19.918
2.	2022	11.780
3.	2023	6.259

Sumber : Data Sekunder

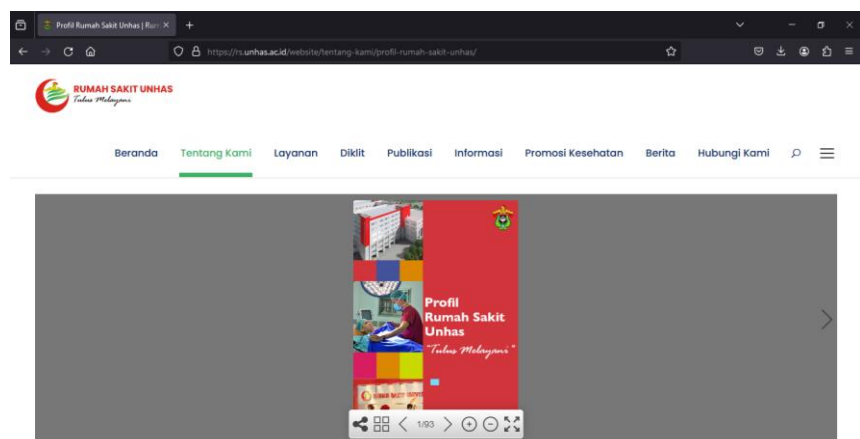
Dengan penurunan jumlah kunjungan pasien yang sangat signifikan itu rumah sakit perlu untuk membuat suatu strategi yang

memenuhi kebutuhan pasar dan membedakannya dengan pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran yang dibutuhkan tentu saja bukan hanya melihat lingkungan eksternal dimana konsumen berada, namun juga dapat melihat lingkungan internal secara objektif.

Sehingga didapatkan cara terbaik dengan menggunakan maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada, Olehnya itu diperlukan kajian mendalam untuk mengetahui strategi pemasaran digital marketing yang efektif sehingga kedepannya rumah sakit universitas hasanuddin menjadi andalan bagi penduduk kota makassar dengan adanya akses informasi hingga akses peleyanan rumah sakit yang baik. Berdasarkan data tersebut diatas, perlu dilakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Umum Universitas Hasanuddin Makassar”

Berikut ini adalah beberapa media digital marketing yang digunakan oleh Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota makassar :

a. Website RS Unhas



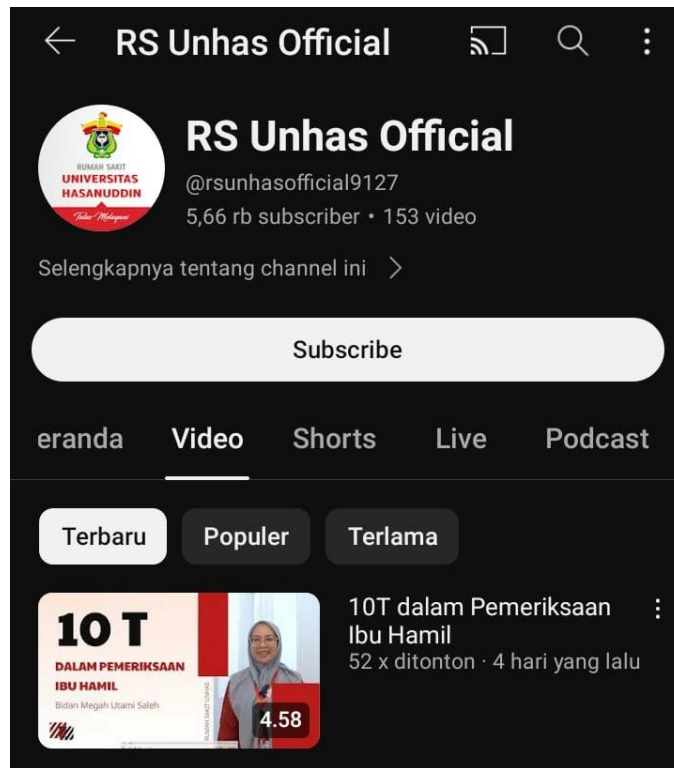
b. Facebook RS Unhas



c. Instagram RS Unhas



d. You Tube RS Unhas



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital goals* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
2. Bagaimana strategi *digital audiences* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
3. Bagaimana strategi *digital devices* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
4. Bagaimana strategi *digital platforms* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
5. Bagaimana strategi *digital media* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
6. Bagaimana strategi *digital data* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024
7. Bagaimana strategi *digital marketing technology* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui Strategi pemasaran *digital marketing* pada rumah universitas hasanuddin makassar dalam peningkatan loyalitas pasien.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk Mengetahui strategi *digital goals* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024 .
- b. Untuk Mengetahui Strategi *digital audiences* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.
- c. Untuk Mengetahui strategi *digital devices* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.
- d. Untuk Mengetahui strategi *digital platforms* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.
- e. Untuk Mengetahui strategi *digital media* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.
- f. Untuk Mengetahui strategi *digital data* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.
- g. Untuk Mengetahui strategi *digital marketing technology* terhadap loyalitas pasien di RS UNHAS Kota Makassar 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Peneliti

Hasil Penelitian ini menjadi pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan referensi ilmiah bagi akademisi yang berkepentingan dalam mengembangkan penelitian dengan fokus *Digital Marketing* pada bidang kesehatan.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi rumah sakit universitas hasanuddin

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dan menjadi bahan masukan dalam peningkatan sistem *Digital Marketing* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam teori yang di dapatkan selama masa perkuliahan dan menjadikan referensi pengetahuan dalam bidang digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan.