

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak dengan berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran rumah sakit. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merubah pola kerja serta cara bisnis menjalin hubungan dengan pelanggan (Haryanto et al., 2024).

Data terkini dari laporan digital 2024 oleh *We Are Social* dan *Meltwater* mengungkapkan bahwa total pengguna internet secara global telah menyentuh angka 5,35 miliar pada Februari 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 97 juta pengguna atau 1,8% dari tahun sebelumnya di mana pada Januari 2023 seluruh dunia jumlah pengguna internet adalah 5,16 miliar. Angka 5,35 miliar tersebut setara dengan sekitar 66,2% dari populasi global yang berjumlah 8,08 miliar orang. Selain itu, terdapat 5,04 miliar di seluruh dunia aktif memakai media sosial, yang menyoroti maraknya adopsi platform digital.

Menurut perkiraan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pegguan internet di Indonesia diprediksi akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, meningkat dari 278.696.200 pada tahun 2023. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 menunjukkan peningkatan tingkat penetrasi internet

Indonesia mengalami peningkatan sebesar 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mencapai 1,4% (Prasetyo et al., 2024).

Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Sulawesi Selatan berkisar antara 37% hingga 67,7% dari total populasi dan dalam tiga tahun berikutnya angka ini menunjukkan peningkatan. Seiring dengan itu, pada tahun 2021 jumlah desa atau kelurahan yang terjangkau infrastruktur 4G bertambah sebanyak 335 dibandingkan dua tahun yang lalu. Situasi ini mendukung peralihan komunikasi 4G ke 5G di Provinsi Sulawesi Selatan (Rahman et al., 2023).

Pada saat ini, Indonesia berada di era 4.0, sebuah era industri yang didukung oleh teknologi digital. Di masa mendatang, era 5.0, yang didukung oleh teknologi canggih seperti AI, akan melibatkan penggunaan teknologi yang lebih canggih. Perusahaan harus memahami transisi atau perpaduan antara bentuk bisnis *offline* dan *online* ini jika mereka ingin meningkatkan sistem penjualan mereka dengan menggunakan teknologi yang sudah ada yaitu internet (Rachmawati et al., 2023).

Transformasi digital di sektor kesehatan menjadi topik yang semakin penting dalam beberapa tahun belakangan ini. Oleh karena itu, diharapkan setiap rumah sakit memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan seperti

menggunakan pemasaran digital agar tetap kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat (Nguyen & Tran, 2022).

Perusahaan harus mengadopsi teknologi terkini agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal dari pesaingnya, karena beberapa teknologi tidak hanya mengubah cara mereka beroperasi, tetapi juga merevolusi seluruh industri. Konsumen yang semakin terbiasa menggunakan perangkat digital seperti ponsel pintar dan platform lainnya kini mengharapkan interaksi yang lebih efisien dan efektif (Sitorus et al., 2024).

Rumah sakit harus memiliki keahlian untuk mempertahankan pasien ditengah persaingan yang ketat dimana banyaknya jumlah rumah sakit saat ini. Salah satu peluang bisnis di sektor kesehatan adalah mempertahankan loyalitas pasien. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kesetiaan pasien dengan fasilitas tersebut akan memberikan keuntungan bagi rumah sakit (Iswara & Rustam, 2021).

Digital marketing adalah bentuk dari marketing 4.0 dengan menggunakan fasilitas internet melalui pendekatan dengan menggabungkan interaksi *online*, *offline*, gaya dan material dalam mengembangkan konektivitas *artificial intelligence* antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka mendorong produktivitas (Fajrini et al., 2020).

Rumah sakit sebagai institusi pelayanan publik bertanggung jawab memberikan layanan kesehatan sekaligus menjadi tempat

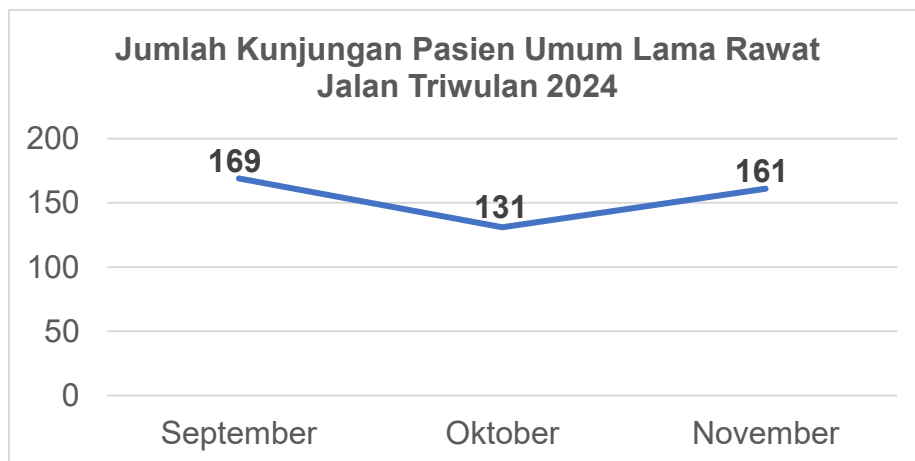
edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat dengan isu kesehatan. Meningkatnya tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi masyarakat, maka meningkat pula pengetahuan masyarakat tentang tata laksana, dan upaya akan kesembuhan semakin meningkat (Theng & Saputra, 2023).

Layanan rawat jalan mencakup beragam tindakan medis yang diberikan kepada pasien tanpa perlu menjalani perawatan inap, termasuk pemeriksaan, pengobatan serta rehabilitasi di poliklinik (Fitriyani et al., 2023). Pasien umum adalah individu yang menerima layanan kesehatan dengan sistem pembayaran langsung (Nilasari et al., 2021)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang nyata secara keseluruhan dengan tingkat kelayakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang lebih baik dan tepat, konsumen dapat menjadi lebih loyal (Riyanto & Muchayatin, 2023).

RSUD Labuang Baji merupakan salah satu rumah sakit tertua yang dimiliki oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. RSUD Labuang Baji merupakan Unit Kesehatan yang bertipe B dan berjanji untuk memberikan layanan unggulan dan memberikan layanan kesehatan yang terbaik kepada masyarakat, Indonesia bagian timur dan Indonesia secara keseluruhan.

Data jumlah kunjungan pasien umum lama yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji triwulan tahun 2024 terlihat pada grafik berikut ini.



Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 1.1 Grafik Data Awal Jumlah Kunjungan Pasien Umum Lama Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji

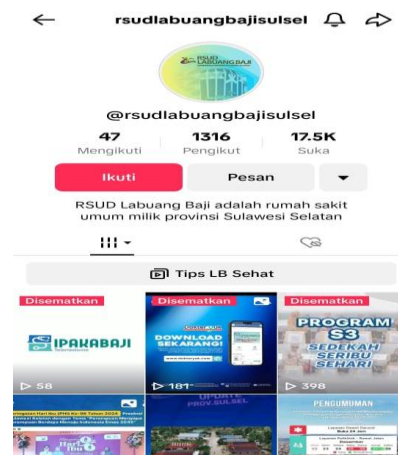
Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan fluktuasi dalam jumlah pasien umum lama rawat jalan yang berkunjung di RSUD Labuang Baji Makassar selama triwulan terakhir. Jumlah kunjungan pada bulan September mencapai 169 pasien, pada bulan Oktober jumlah kunjungan turun menjadi 131 pasien. Namun pada bulan November, jumlah kunjungan kembali meningkat menjadi 161 pasien.

Berikut adalah beberapa media *digital marketing* yang digunakan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji.

1. Website dan Instagram Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji



2. Youtube dan Tiktok Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji



Berdasarkan informasi didapatkan, RSUD Labuang Baji memiliki unit khusus yang bertanggung jawab atas bidang pemasaran yaitu unit HUMAS. Unit ini menangani media digital untuk pemasaran digital seperti sosial media, website, email, youtube, instagram, dan tiktok.

Berbagai fenomena yang telah dijelaskan seperti peningkatan penetrasi teknologi digital, pentingnya loyalitas pasien untuk kelangsungan rumah sakit, serta fluktuasi jumlah kunjungan pasien

umum rawat jalan dalam tiga bulan terakhir, sehingga peneliti tertarik oleh urgensi dan relevansi topik ini untuk dijadikan objek kajian ilmiah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital goals and strategy* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
2. Apakah *digital audience* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
3. Apakah *digital devices* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
4. Apakah *digital platforms* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
5. Apakah *digital media* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
6. Apakah *digital data* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?
7. Apakah *digital marketing technology* berhubungan dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan penerapan *digital marketing* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital goals and strategy* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- b. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital audience* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- c. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital device* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- d. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital platforms* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- e. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital media* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- f. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital data* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.
- g. Mengetahui hubungan indikator pemasaran *digital marketing technology* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi atau acuan bagi penelitian di masa mendatang yang membahas topik serupa terutama dalam pengembangan pemasaran digital di sektor kesehatan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi pihak terkait dalam memahami bagaimana *digital marketing* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan loyalitas pasien.

3. Manfaat bagi Penelitian

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran digital di bidang kesehatan, khususnya di Rumah Sakit. Serta mengembangkan keterampilan dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.