

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan untuk pelayanan kesehatan terus meningkat setiap tahunnya. Rumah sakit sangat bersaing untuk bertahan. Menjaga kualitas layanan penting untuk mencegah hal ini terjadi. Rumah sakit menjadi aktif, kompetitif, dan berkembang dalam lingkungan persaingan. Kualitas layanan rumah sakit dipengaruhi oleh pasien yang puas dengan sikap dan perilaku mereka, pengetahuan dan keterampilan tenaga medis dalam melayani, kelengkapan sarana dan lingkungan yang baik, dan kesembuhan penyakit secara fisik atau meningkatkan derajat kesehatan mereka (Limirang et al., 2021; Mardiaty & Achadi, 2022).

Menurut Permenkes No. 4 Tahun 2012, petunjuk teknis untuk promosi kesehatan rumah sakit, rumah sakit harus melakukan upaya untuk meningkatkan kesehatan melalui kegiatan promosi kesehatan rumah sakit. Tujuan promosi kesehatan adalah untuk memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat kesehatan mereka (Kusumawardani & Werdani, 2019).

Menurut Depkes RI tahun 2008, promosi kesehatan mencakup peningkatan kesadaran masyarakat atau meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan serta perubahan tingkah laku. Media audio-visual yang sering

digunakan terkait dengan promosi kesehatan. Pesan dapat lebih menarik dan dipahami. Dalam promosi kesehatan, ada dua cara untuk menyampaikan pesan dan informasi: audio visual (lihat-dengar) dan cetak (buku saku) (Kusumawardani & Werdani, 2019).

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti media sosial. Dengan internet, pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas, di mana rumah sakit dapat berhubungan dengan pelanggan dan menjual produk mereka. Peta demografi pengguna internet dan sosial media Indonesia juga mendukung penggunaan pemasaran digital. Pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, peningkatan sebesar 16% dari tahun sebelumnya. Negara ini menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia, hanya diikuti oleh India dan China. Data pengguna media sosial juga mencapai 170 juta pengguna, dengan Facebook menyumbang 70% dari *market share* (Kotler & Armstrong, 2019; Mardiaty & Achadi, 2022).

Media sosial telah menjadi bagian intrinsik dalam kehidupan kita; setelah media sosial ada, lebih dari satu juta orang mulai menggunakannya dan menghabiskan 220 menit sehari di seluruh dunia, rata-rata 2,4 jam dihabiskan untuk menggunakan media sosial di India. Ada banyak aktivitas lain yang terjadi di media sosial yang mencakup *blogging*, berbagi foto dan video, permainan sosial, dunia virtual, jaringan bisnis, dan banyak lagi. Bahkan pemerintah dan politisi memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan

pemilih dan konstituen. Menganggap ini sebagai kesempatan, perusahaan memperkenalkan produk dan merek mereka melalui media sosial ke pasar, untuk menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat. Pemasar dengan cepat beradaptasi dengan ruang jaringan sosial untuk berinteraksi dengan konsumen untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan dengan menjalankan iklan dan promosi media sosial. Dan juga memberikan kesempatan kepada para profesional industri untuk mengumpulkan masukan dari *audiens* yang ditargetkan dengan mendengarkan umpan balik mereka dan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Media sosial tidak hanya memperluas hubungan personal tetapi juga jaringan profesional. Oleh karena itu, media sosial secara luas memengaruhi fenomena pemasaran (Challa & Anute, 2021; Herdiyani et al., 2022; Kusumawardani & Werdani, 2019; Mardiaty & Achadi, 2022).

Media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan kesehatan dan telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman. Karena media sosial mudah diakses, mereka membantu masyarakat mendapatkan informasi tentang berbagai hal. *Instagram, Twitter (X), Facebook, website, e-mail*, dan banyak lagi adalah beberapa media sosial yang paling terkenal (Herdiyani et al., 2022; Kusumawardani & Werdani, 2019; Tri Wijayati et al., 2020).

Platform media sosial yang berbeda digunakan oleh rumah sakit untuk terhubung dengan pasien, tergantung pada jenis informasi yang ingin mereka tampilkan. Namun, sebagian besar rumah sakit menggunakan lebih dari satu

platform media sosial. Rumah sakit besar, nirlaba, swasta, perkotaan, dan pendidikan cenderung menggunakan banyak *platform* dan mendapatkan lebih banyak *like*, *follower*, *check-in*, dan ulasan. Penggunaan berbagai *platform* disesuaikan dengan demografi atau minat individu. Pada umumnya, setiap komponen media sosial memiliki sistem yang saling terhubung (Mardiati & Achadi, 2022; SA & Pujiyanto, 2021).

Rumah sakit tertentu secara aktif mengelola media sosial mereka dan berusaha lebih keras untuk menjadi lebih baik dengan mempekerjakan lebih banyak staf untuk memperbarui konten dan menanggapi komentar di halaman mereka. Informasi rumah sakit di media sosial termasuk informasi kesehatan, berita, pengumuman atau rekaman acara untuk menarik pasien dan keluarga, serta pencapaian atau kontribusi rumah sakit, serta meningkatkan kualitas informasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas online, penyedia layanan, pembuat kebijakan, dan pasien. (Fattah & Nadjib, 2023; SA & Pujiyanto, 2021; Tri Wijayati et al., 2020).

Penelitian Antonacci dkk. (2021) menyebutkan bahwa pemasaran digital melalui situs web dan media sosial mempengaruhi 27 partisipan (9%) dengan faktor yang paling mempengaruhi adalah rujukan dokter 27,4% (Antonacci et al., 2021). Penelitian Kikut dkk. (2020) menunjukkan hasil bahwa metode pemasaran radio menjadi strategi pemasaran paling efektif dibandingkan dengan buletin elektronik dan facebook (Kikut et al., 2020). Menurut Subramaniam dkk. (2019) menyebutkan bahwa pemasaran melalui

media digital merupakan strategi paling efektif. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi pemasaran secara digital dipengaruhi oleh pemilihan platform digital yang harus sesuai dengan sasaran publik dan dengan pendekatan yang tepat (Mardiati & Achadi, 2022).

Media sosial menawarkan peluang, terutama pada *platform* seperti instagram, di mana iklan dan *influencer* berbaur secara alami ke dalam *newsfeed* konsumen (Westbrook & Angus, 2020). Penciptaan identitas di media sosial, blog, dan alat digital lainnya, serta layanan pelanggan melalui *social media marketing* menjadi penting (Kircova & Enginkaya, 2015). Berdasarkan hasil survei pengguna aktif *social media* pada Januari 2020 mencapai 16 juta orang dari total 272,1 juta orang penduduk Indonesia (<https://wearesocial.com>). *Social media marketing* memiliki *value* bagi para *stakeholder* (Tracy L & Salomon, 2016), membangun *trust*, memberikan keamanan, dan memberikan nilai tambah lebih besar daripada kekhawatiran konsumen (Westbrook & Angus, 2020), meningkatkan *customer trust*, (Mills, 2012), meningkatkan *purchase intention* (Ismail, 2017), Dimensi *social media marketing* meliputi *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *e-WOM*, dan *trendiness* membangun *trust*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* (Cheung et al., 2020).

Social Media Marketing adalah sebuah kegiatan bisnis yang bergerak di bagian promosi, layanan, dan ide pada media sosial (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J, Wang, Y.

(2020). Kegiatan pemasaran melalui *platform online* memudahkan penyampaian informasi (Yadav & Rahman, 2017). Konten yang dihasilkan akan memperkuat bisnis yang mampu memprediksi perilaku pembelian konsumen (Kim & Ko, 2012), meningkatkan popularitas merek (Kervin, L., Jones, S. C., & Mantei, J. 2012), menarik konsumen baru (Chow & Shi, 2015), membangun kesadaran, meningkatkan penjualan dan loyalitas (Castronovo & Huang, 2012). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi bisnis baru dan pemasaran media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mempresepsikan kemudahan mengakses teknologi (Patma et al., 2021)

Barger, V., Peltier, J. and Schultz, D. (2016) dalam penelitiannya tentang keterlibatan konsumen di media sosial, yang dianggap memiliki anteseden dan pengaruh yang cukup beragam. Ini berkaitan dengan berbagai produk dan interaksi pelanggan, konten dan media sosial. Penelitian tentang keterlibatan konsumen meliputi elemen yang berkaitan dengan psikologi konsumen, konten yang bermanfaat bagi konsumen, fitur produk, dan citra merek digunakan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan perilaku, termasuk niat, emosi dan kognisi (Dessart et al., 2015).

Media sosial dapat menjadi platform yang bermanfaat untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, sehingga berkontribusi pada *consumer brand engagement* (Schultz & Peltier, 2013). Konsumen dapat terlibat dengan komunitas merek berbasis media sosial melalui konten media sosial, sehingga memperkuat *consumer brand engagement* (Barger et al., 2016)

Semenjak era Covid-19, dimana terjadi pembatasan sosial, penyebaran informasi dan kegiatan pemasaran khususnya di rumah sakit menggunakan sosial media. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang juga memanfaatkan media sosial sebagai *social media marketing*. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang berinovasi untuk memanfaatkan media sosial terutama *facebook* dan *instagram* sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi layanan kesehatan. Berbagai informasi kesehatan dan jadwal dokter di-*posting* secara berkala di akun media sosial. Tren kunjungan dan komentar di media sosial RSI Ibnu Sina Padang cenderung positif. Namun, fenomena ini tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pasien poliklinik spesialis. Penurunan angka kunjungan pasien biasanya terjadi apabila dokter spesialis tidak melakukan pelayanan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini masih menjadi masalah bagi RSI Ibnu Sina Padang.

Terkait permasalahan itu, peneliti melakukan *mini interview* pada pasien yang mendapatkan pelayanan kesehatan di poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang. *Mini interview* dilakukan terhadap 10 pasien yang berkunjung ke poliklinik spesialis dengan pertanyaan sebagai berikut: sudah berapa kali anda mendapatkan pelayanan kesehatan di poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang?, apakah anda mempunyai media sosial?, seberapa seringkah anda melihat media sosial dalam 1 hari?, apakah anda mengetahui tentang media sosial RSI Ibnu Sina?, apakah anda selalu mengikuti informasi yang diposting di media sosial RSI Ibnu Sina?, jenis informasi seperti apakah yang anda sukai?

Apakah postingan RSI Ibnu Sina mempengaruhi anda dalam menentukan pilihan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan?, didapatkan 3 dari 10 pasien tertarik untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSI Ibnu Sina Padang karena informasi dari media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis keterkaitan *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya persaingan antar rumah sakit untuk meningkatkan kunjungan pasien, tuntutan pasien yang tinggi terhadap pelayanan, dan rumah sakit merupakan suatu kegiatan bisnis, sehingga dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten di media sosial RSI Ibnu Sina Padang?
2. Bagaimana karakteristik responden media sosial RSI Ibnu Sina Padang?
3. Bagaimana keterkaitan *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang?
4. Apa masalah dalam *social media marketing* dan bagaimana solusinya sehingga dapat meningkatkan *consumer brand engagement* di RSI Ibnu Sina Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran melalui media sosial dan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten di media sosial RSI Ibnu Sina Padang
2. Mengidentifikasi karakteristik responden media sosial RSI Ibnu Sina Padang
3. Menganalisis keterkaitan *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang
4. Menganalisis masalah dalam *social media marketing* dan solusinya sehingga dapat meningkatkan *consumer brand engagement* di RSI Ibnu Sina Padang

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada dan kontribusi bagi perkembangan ilmu kesehatan, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya referensi mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi untuk rumah sakit terkait keterkaitan *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang
2. Sebagai rekomendasi untuk RSI Ibnu Sina Padang dalam mengembangkan *social media marketing* untuk meningkatkan *consumer brand engagement*



