

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wabah virus Covid-19 masuk ke Negara Indonesia pada tahun 2019. Wabah Covid-19 berubah menjadi pandemi di Indonesia terjadi pada tahun 2020. Pada saat pandemi Covid-19 terjadi banyak warga masyarakat memiliki niat yang rendah untuk berkunjung ke rumah sakit baik untuk dilakukan rawat inap maupun rawat jalan. Fenomena penurunan niat masyarakat terjadi di beberapa rumah sakit maupun data laporan dari BNPB dan kementerian yang terkait dengan Covid-19. Menurunnya kunjungan pasien terjadi pada semua rumah sakit. Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin mengatakan terjadi penurunan drastis jumlah kunjungan layanan Jaminan Kesehatan Nasional di fasilitas kesehatan selama pandemi Covid-19 yakni anjlok hingga 70,69 juta orang. Sebelumnya pada 2019, jumlah kunjungan layanan JKN di fasilitas kesehatan adalah 433,39 juta lalu saat pandemi Covid-19 di tahun 2020 menjadi 362,7 juta (bisnis.tempo.com).

Definisi marketing 5.0 adalah penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan (Philips Kloter, 2022). Pelaksanaan strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan niat pasien terhadap rumah sakit (Rambe & Heriyanto, 2015). Peran digital marketing menjadi solusi dan hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menghadapi masalah marketing konvensional. Ada enam strategi terbagi di dalam media sosial yaitu *social networking*, *social knowledge*, *social sharing*, *social news* dan *social streaming* (Chaffey, 2015).

Fisiognomi unik dari pendekatan mutakhir internet yang menyederhanakan interaksi konsumen ke bisnis ke era pemasaran yang produktif dan membangkitkan pemikiran di India (Harika, 2018). Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang dan mereka memilih pemasaran digital daripada pemasaran tradisional. Digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital termasuk internet, perangkat seluler dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran (Dibussi Tande, 2018). Digital Marketing adalah perkembangan dunia digital dalam melakukan periklanan yang tidak membesar-besarkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. (Heidrick & Struggles, 2009).

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang jauh lebih besar, dari mengenali kebutuhan melalui proses samapai dengan keputusan pembelian secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran melalui digital menyebabkan terjadinya peningkatan pengikut Instagram, penonton live Instagram, sistem registrasi pasien poliklinik secara whatsapp maupun website, serta total pasien baru poliklinik pada triwulan ketiga dan keempat tahun 2020, dan total pasien lama poliklinik pada triwulan ketiga tahun 2020 (Waiman, Achadi. 2022). Dunia digital saat ini sangat maju dan banyak digunakan oleh banyak orang, kemudahan untuk mengakses barang dan layanan sangat mudah tetapi media sosial dan data besar telah membawa tantangan bagi profesi pemasaran (Liu, et al., 2017; McAfee dan Brynjolfsson, 2012). Komunikasi pemasaran sedang mengalami digital revolusi. Semakin populernya blog, podcasting, dan jejaring sosial memungkinkan dunia pelanggan untuk menyiarkan pandangan mereka tentang

suatu produk atau layanan kepada audiens potensial miliaran. Tradisional periklanan tidak berfungsi sebaik di masa lalu (Kotler et al, 2019).

Pemanfaatan media sosial di bidang kesehatan salah satunya adalah dalam pemasaran rumah sakit karena sebagian besar pasien dan *consumer* mencari informasi terkait kesehatan di media sosial. Selain untuk informasi kesehatan, rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial untuk dukungan terhadap pasien, meningkatkan komunikasi antara pelayanan kesehatan dan pasien, serta publikasi ilmiah yang bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran rumah sakit serta meningkatkan kepuasan dan kunjungan pasien (Wijayati et al, 2020).

Bauran pemasaran atau Marketing mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*. Selain 5P di atas juga bisa ditambahkan *physical evidence* dan *process*. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi) Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* (Kotler dan Armstrong, 2021).

RSUD Brebes menerima pasien Covid-19 pertama pada tahun 2020, kasus mencapai 467 kasus rawat inap. Data menunjukkan angka kunjungan rawat jalan pada tahun 2019 – 2020 dimana pada tahun 2019 jumlah pasien rawat jalan dengan total 84.854 dan total angka kunjungan rawat jalan beserta UGD yaitu sebanyak 90.374. Selanjutnya untuk jumlah pasien rawat jalan RSUD Brebes tahun 2020 per poliklinik adalah sebanyak 58.559 dan total jumlah kunjungan rawat jalan beserta UGD sebanyak 63.962. Pada laporan jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2021, dimana jumlah pasien rawat jalan per poliklinik sebanyak 40.423 sedangkan total kunjungan rawat jalan beserta UGD pada tahun 2021 sebanyak 44.238. Laporan jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2022, dimana jumlah pasien rawat jalan per poliklinik sebanyak 57.985 sedangkan total kunjungan rawat jalan beserta UGD pada tahun 2022 sebanyak 62.222. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 – 2022 terlihat penurunan jumlah kunjungan rawat jalan yang terjadi di tahun 2020 dan 2021 sebesar 50% penurunan dan mulai ada peningkatan 10% ditahun 2022. Data ini diambil dari data instalasi rekam medis RSUD Brebes tahun 2019 – 2021. Angka kenaikan kunjungan rawat jalan tahun 2022 belum optimal untuk RSUD Kelas B. Niat kunjungan pasien ke rumah sakit juga selain karena masa pandemi namun dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran rumah sakit itu sendiri. RSUD Brebes sebelum pandemi Covid-19 menggunakan marketing konvensional yaitu hanya memberikan edukasi Kesehatan melalui penyuluhan Kesehatan dan

dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ulang pada pasien di era pandemi dan industri 5.0 yaitu melalui strategi pemasaran paling efektif yaitu digital marketing.

Hasil wawancara dengan 50 pasien rawat jalan menunjukkan bahwa 15 pasien (30%) mengeluhkan pelayanan tenaga kesehatan, 14 orang (28%) menjawab sarana dan prasarana kurang lengkap, 13 orang (26%) berpendapat proses yang terlalu lama dan berbelit, dan 8 orang (16%) menjawab terkait promosi pelayanan masih kurang. Jadi dapat diketahui bahwa dari bauran pemasaran 4P yang menjadi masalah di RSUD Brebes adalah *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses) dan *promotion* (promosi). Berdasarkan uraian di atas peneliti mengetahui efektifitas digital marketing ditinjau dari *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses), dan *promotion* (promosi) terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pandemi Covid-19 terjadi banyak warga masyarakat memiliki niat yang rendah untuk berkunjung ke rumah sakit baik untuk dilakukan pemeriksaan Rawat Jalan.
2. Peningkatan pelaksanaan strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan niat pasien terhadap rumah sakit
3. Strategi pemasaran melalui digital menyebabkan terjadinya peningkatan pasien baru dan pasien lama.
4. Teori bauran pemasaran 7P setelah dilakukan wawancara secara acak pasien rawat jalan RSUD Brebes yang menjadi masalah adalah 4P (*People, promotion, physical evidence* dan *process*).
5. Pengaruh digital marketing terhadap niat kunjungan ulang.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Konsep digital marketing terdiri dari 4P (*Promotion, People, Process, and Physical Evidence*).
2. Strategi marketing melalui media sosial diantaranya *social networking, social knowledge, social sharing, social news, social streaming*.
3. Niat kunjungan ulang pasien umum di rawat jalan RSUD Brebes.
4. Pengaruh digital marketing terhadap niat kunjungan ulang di rawat jalan RSUD Brebes.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah diberi intervensi dengan digital marketing ditinjau dari *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses) dan *promotion* (promosi) pada kelompok digital.

2. Apakah ada perbedaan niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah melakukan konvensional marketing pada kelompok konvensional.
3. Adakah Efektifitas untuk niat kunjungan pasien ulang rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.
4. Adakah pengaruh digital marketing terhadap niat kunjungan pasien ulang rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

- a. Mengalisisa efektifitas digital marketing ditinjau dari *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses) dan *promotion* (promosi) terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengalisisa perbedaan niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah diberi intervensi dengan digital marketing ditinjau dari *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses) dan *promotion* (promosi) pada kelompok digital marketing.
- b. Mengalisisa perbedaan niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah melakukan konvensional marketing pada kelompok konvensional.
- c. Mengalisisa efektifitas digital marketing terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.
- d. Mengalisisa pengaruh digital marketing terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat Teoritis:

Mampu memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu digital marketing rumah sakit yaitu mengetahui bauran pemasaran yang paling efektif diterapkan di suatu rumah sakit.

Manfaat Praktis:

1. Sebagai bahan pertimbangan pihak Rumah Sakit Umum Daerah Brebes dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui digital marketing.
2. Meningkatkan *branding image* Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.
3. Optimalisasi pemasaran pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes kepada warga masyarakat.