

BAB I

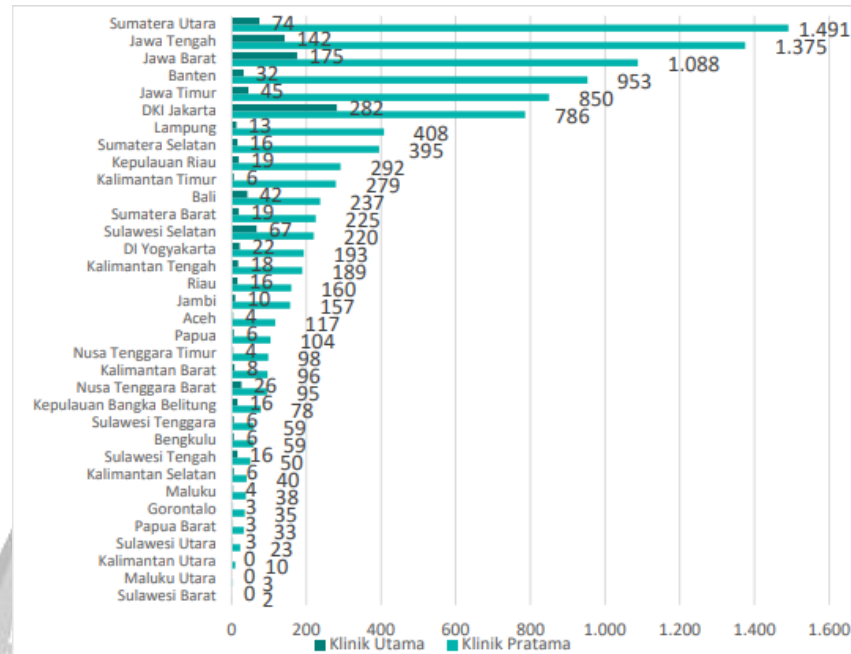
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fasilitas pelayanan kesehatan berperan dalam kesehatan masyarakat (World Health Organization, 2020). Pada aturan di Indonesia, undang-undang nomor 36 Tahun 2009 yang mengatur mengenai kesehatan, menyatakan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan merupakan suatu alat dan atau tempat yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan. Dengan cara preventif, kuratif, promotif, dan rehabilitatif. Pemerintah dan masyarakat berperan dalam upaya kesehatan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Demi mendorong upaya kesehatan, klinik kesehatan bermunculan. Klinik merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan baik pelayanan medis dasar dan atau spesialisik (Kementerian Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014, Pasal 2). Keberadaan klinik Kesehatan mempunyai dampak pada tingkat Kesehatan terutama masyarakat di kota besar sehingga

Pertumbuhan klinik di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Pada tahun 2020, total klinik pemerintah dan swasta di Indonesia mencapai 11.347. Terdapat 10.238 klinik pratama dan 1.109 klinik utama. Sumatera Utara merupakan provinsi dengan jumlah klinik paling banyak, yaitu 1.565 klinik. Sedangkan Sulawesi Barat merupakan provinsi dengan jumlah klinik paling sedikit, yaitu 2 klinik pratama. Ibu kota Indonesia yaitu DKI Jakarta menduduki posisi ke-6 dengan total 1.068 klinik (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Semakin

banyaknya klinik yang bermunculan, maka secara tidak langsung terciptalah lingkungan yang kompetitif.



Gambar 1.1 Jumlah Klinik Pratama dan Utama Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Ditjen, Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, 2021

Kemajuan era teknologi dapat memajukan komunikasi digital sehingga menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum. Menurut statistik pada bulan April 2022, sekitar 5 miliar orang adalah pengguna internet (Statista, 2020). Penggunaan media sosial dan internet telah mengubah perilaku konsumen. Pemasaran lewat media sosial dan digital, menawarkan peluang untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, meningkatkan citra sebuah merek, dan dalam segi keuangan pemasaran lewat media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran (Ajina, 2019; Grover dkk., 2019; Hossain dkk., 2018). Di era digital saat ini, sebuah organisasi atau perusahaan dapat berkembang dengan menjadikan media digital dan media sosial sebagai komponen penting dan integral dari rencana

pemasaran bisnis dan strategi bisnis (Stephen, 2016). Saat ini penting untuk mempelajari detail mengenai media sosial dalam konteks pemasaran dan manajemen. Hanya sedikit literatur mengenai pemasaran digital secara holistik.

Daya saing antar klinik saat ini meningkat, disebabkan oleh meningkatnya jumlah klinik yang ada di Indonesia. Konsumen merasa penting dalam membedakan jasa serupa yang ditawarkan oleh rumah sakit atau klinik. Citra sebuah klinik yang sudah melekat akan menimbulkan perbedaan dalam pikiran dan sikap konsumen. Jika sebuah merek sudah diakui oleh masyarakat, maka mereka telah memiliki posisi khusus di pikiran masyarakat dan membangun identitas dari segi bisnis. Membangun sebuah identitas, secara langsung sebanding dengan komunikasi antara citra (*image*) sebuah klinik dan konsumen. Semakin besar kekuatan komunikasi antara citra (*image*) dengan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Dalam bidang bisnis, banyak studi yang telah menyatakan pentingnya menarik perhatian konsumen, menjadi permanen di benak mereka, dan menciptakan sebuah citra yang positif guna meningkatkan penjualan akan suatu barang (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam bidang pariwisata, citra sebuah destinasi yang positif, akan membentuk kunjungan wisatawan yang tinggi. Pengaruh media sosial pada perilaku konsumen mencakup aktivitas yang luas. Konsumen cenderung membagikan informasi atau berbagi ide guna memperoleh suatu kesadaran dan pemahaman akan suatu barang atau jasa (Tatar dan Erdogmus, 2016). Tim pemasaran dapat melakukan promosi dengan menginformasikan jasa yang ditawarkan dan potongan harga atau paket yang lebih murah dan secara bertahap (Breitsohl et al., 2015).

Klinik olahraga merupakan sebuah klinik spesialisasi yang menyediakan pendekatan terkoordinasi untuk evaluasi, diagnosis, dan perawatan cedera yang diderita oleh masyarakat yang memiliki cedera pada saat berolahraga maupun pada saat beraktifitas sehari-hari, serta melayani masyarakat sehat yang membutuhkan peningkatan performa olahraga dan kebugaran. Tim multidisiplin yang terdiri dari dokter spesialis tulang (dokter ortopedi), dokter spesialis gizi, dokter kedokteran olahraga serta fisioterapi. Biasanya pelayanan yang tersedia adalah pelayanan manajemen cedera olahraga (*sport injury management*), fisioterapi, penyusunan program latihan fisik dan pengaturan nutrisi (*medical fitness program*) dan adanya layanan khusus seperti operasi pada cedera yang memerlukan tindakan (*arthroscopy* dan *reconstructive surgery*). Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat akan klinik spesialisasi olahraga, banyak klinik olahraga bermunculan. Klinik olahraga terkemuka yang ada di Tangerang dan Jakarta salah satunya adalah Klinik Medifit dan Klinik Ara Fisioterapi. Klinik Medifit merupakan klinik yang baru berdiri tiga tahun yang lalu dan termasuk dalam klinik yang baru, sedangkan Klinik Ara Fisioterapi merupakan klinik yang sudah berjalan 9 tahun.

Tidak mau kalah bersaing, rumah sakit swasta di Jakarta Utara membuka klinik olahraga dikawasan Senayan. Klinik kesehatan olahraga XYZ dibuka pada tahun 2014 dan dibangun dengan tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada atlet profesional dan non-profesional. Layanan pada klinik mencakup konsultasi *performance*, solusi untuk *conditioning* yang berkelanjutan, dan solusi medis untuk cedera olahraga. Layanan yang disediakan adalah *arthroscopy* atau

operasi rekonstruksi, *orthopedic sports medicine*, fisioterapi, *gym* dan *personal trainer*, *sports medicine*, *weight management* dan *sports massage* atau *spa*. Klinik kesehatan olahraga XYZ dikenal sebagai *official partner* dari dua puluh klub olahraga di Indonesia, termasuk *official partner* Liga Bola Basket Indonesia (IBL) dan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). Promosi melalui media sosial tidak dapat dihindarkan dengan banyaknya kemitraan yang ada. Paparan (*exposure*) akan merek (*brand*) di media sosial dapat langsung disajikan dan membuat *engagement* terus meningkat. Dengan adanya peluang untuk meningkatkan citra merek, maka dapat meningkatkan juga penjualan, dalam hal ini kunjungan pada klinik untuk menjangkau konsumen baru. Strategi pemasaran klinik lewat pemasaran sosial media dengan mengoptimalkan utilisasi Instagram, namun ditemukan beberapa masalah dalam aktivitas pemasaran ini.

Fenomena pertama yang terjadi pada klinik kesehatan olahraga XYZ adalah terkait *engagement* dari instagram dimana ditemukan hasil data pada tahun 2021, seperti pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data *Engagement* Instagram Klinik XYZ Sports Centre

Tahun 2021	<i>Engagement</i> Instagram (%)			
	Kwartal 1	Kwartal 2	Kwartal 3	Kwartal 4
Aktual	0,3	0,5	0,4	0,6
Target	1	1	1	1

Sumber: Data olahan dari data internal Klinik Kesehatan Olahraga XYZ

Engagement rate Instagram klinik kesehatan olahraga XYZ pada tahun 2021 tidak memenuhi target. Selanjutnya, didapati hasil yang tidak stabil dan cenderung

fluktuatif pada setiap kwartalnya. Paling tinggi *engagement rate* terjadi pada kwartal keempat.

Fenomena kedua, dalam penilaian kinerja berdasarkan performa analitik *Social Blade*, ditemukan adanya perbedaan dengan kompetitor klinik olahraga lainnya.

Tabel 1.2 Data Perbandingan *Engagement* dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	Tahun	<i>Engagement Rank</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Media Uploads</i>	<i>Total Grade</i>
XYZ Sports Centre	8	7,980,361	0.66%	782	C
Medifit.id	3	6,443,494	1.40%	210	C+
Araphysio	9	7,958,644	0.67%	534	C+

Sumber: Data olahan dari *Social Blade*, diakses pada 21/05/22

Dari data tersebut dapat ditemukan bahwa ada perbedaan *engagement rate* dimana ditemukan bahwa klinik kesehatan olahraga XYZ memiliki *engagement rate* paling rendah diantara kompetitor lainnya. *Total grade* pada *Social Blade* juga menunjukkan bahwa klinik kesehatan olahraga XYZ merupakan klinik terendah dengan nilai C. Melihat angka *media uploads* yang banyak dari klinik kesehatan olahraga XYZ namun *engagement rate* yang rendah mengindikasikan adanya masalah dalam pembuatan konten pemasaran pada Instagram.

Fenomena ketiga yang dapat dilihat pada *social blade* mengenai *followers* di Instagram, dirangkum pada Tabel 1.3 dibawah ini:

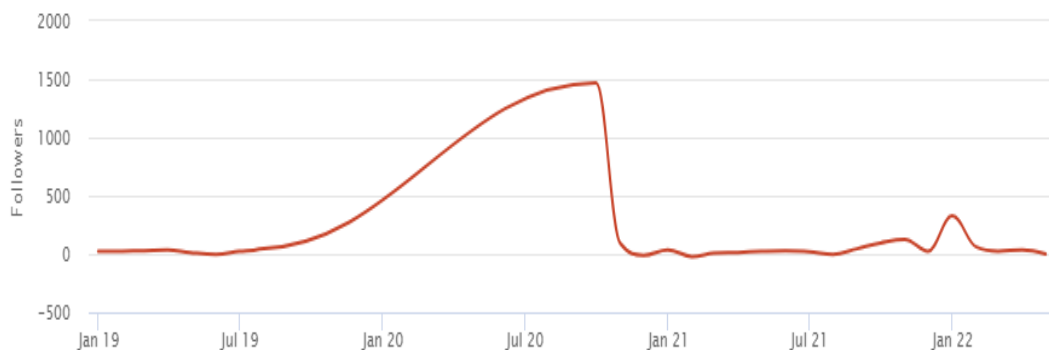
Tabel 1.3 Data Perbandingan Pengikut Instagram dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	Tahun	<i>Followers</i>	%	<i>Followers Rank</i>
XYZ Sports Centre	8	4,221	22	5,217,335
Medifit.id	3	7,742	40	4,071,514
Araphysio	9	7,434	38	4,148,666

Sumber: Data olahan dari Social Blade, diakses pada 21/05/22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengikut Instagram klinik kesehatan olahraga XYZ mempunyai 22% *followers*, yang menyatakan bahwa klinik tersebut mempunyai pengikut Instagram yang paling rendah diantara klinik olahraga lainnya.

Masalah lainnya yang timbul adalah *trend followers* yang mengikuti klinik kesehatan olahraga XYZ mulai menurun sejak Januari 2022.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *Followers* pada klinik Kesehatan olahraga XYZ pada tahun 2019 sampai Januari 2022

Sumber: Data olahan dari Social Blade, diakses pada 21/05/22

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa tren pertumbuhan pengikut Instagram menanjak dan paling tinggi berada pada sekitar bulan Juli 2020. Pada bulan Januari 2022 ditemukan lonjakan pengikut Instagram namun cenderung menurun setelahnya.

Dari keempat fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kinerja *social media marketing activites* (SMMA) yang belum optimal dalam menunjang

niat kunjungan ke klinik olahraga dimana *revenue* klinik dapat diharapkan naik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kegiatan pemasaran pada media sosial (SMMA) yang mengarah pada citra klinik yang positif, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat berkunjung pasien. Penelitian ini memodifikasi penelitian dari Kim and Ko (2012) dimana dalam penelitian ini membahas tentang komponen dalam SMMA (*trendiness, entertainment interaction, word-of-mouth dan customization*), yang menerapkannya pada merek-merek barang mewah. Penelitian modifikasi dilakukan dari Seo and Park (2018) dengan tujuan untuk mengevaluasi kembali penelitian dan menyelidiki pentingnya setiap komponen SMMA dan menganalisis efek SMMA terhadap ekuitas sebuah merek (*brand equity*). Ada banyak penelitian yang mengaitkan SMMA dengan ekuitas merek atau citra merek di sektor komoditas. Dari penelitian di bidang pariwisata, terdapat beberapa penelitian yang menghubungkan *brand image* atau *brand awareness* dengan niat berkunjung atau niat kunjungan untuk kembali. Secara keseluruhan, hanya ada beberapa penelitian yang menggabungkan SMMA, dengan citra klinik dan niat berkunjung di bidang manajemen rumah sakit.

Dalam model niat berkunjung, diperlukan untuk melihat *personality* konsumen untuk memaksimalkan target pemasaran. Pendekatan dalam *personality trait* konsumen dapat direpresentasikan dalam variabel *personality trait* yang dibagi menjadi *agreeableness* dan *consciousness*. Dalam industri kesehatan, kesadaran akan suatu penyakit sangatlah penting. Kesadaran yang ada dapat mempengaruhi keputusan seseorang dan karena itu, penelitian ini akan melihat sifat kesadaran (*consciousness*) dari pada calon konsumen apakah dapat mempengaruhi niat

berkunjung ke klinik kesehatan olahraga XYZ. Hal lainnya adalah sifat *agreeableness*, sifat individu yang mudah untuk bersepakat akan suatu hal. Penelitian ini akan melihat apakah individu yang mudah bersepakat akan suatu hal akan dapat dengan mudah dipengaruhi untuk berkunjung ke klinik.

Penelitian ini mengajukan model yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya, dimana variabel dependen adalah *visit intention*, variabel mediasi adalah *clinic image*, variabel independen adalah *attractiveness*, *intention*, *functional information*, *EWOM*, *customization* dan *trendiness*. Penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi yaitu *agreeableness* dan *consciousness*. Mode penelitian ini akan diuji secara empiris pada individu yang melihat sosial media klinik kesehatan olahraga XYZ dan merupakan *customer potential* untuk klinik olahraga. Penelitian ini diharapkan dapat merangsang pola pikir baru dan mempromosikan penelitian baru, memperkenalkan kerangka kerja yang komprehensif dalam pemasaran digital terutama di bidang manajemen rumah sakit.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga kontribusi baru dalam manajemen pemasaran khususnya dalam pemasaran digital. Pertama, menambah literatur tentang manajemen khususnya pemasaran digital. Kedua, diharapkan penelitian ini dapat menguraikan komponen pemasaran pada media sosial yang dapat memandu pengambilan keputusan manajemen ketika mengembangkan dan meningkatkan pemasaran digital yang strategis. Kedua, penelitian ini diharapkan sebagai penelitian yang dapat mengintegrasikan aktivitas pemasaran media sosial ke dalam konteks pemasaran dan manajemen yang lebih strategis untuk meningkatkan *revenue* klinik. Dalam hal ini diharapkan bisa bermanfaat bagi klinik

atau rumah sakit sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung mereka dengan meningkatkan pemasaran digital mereka.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas mengenai variabel-variabel yang digunakan untuk analisis, maka selanjutnya dapat disusun pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
2. Apakah *functional information* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
3. Apakah *interaction* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
4. Apakah *electronic word of mouth (EWOM)* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
5. Apakah *customization* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
6. Apakah *trendiness* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *clinic image*?
7. Apakah *agreeableness* pada *personality trait* sebagai pemoderasi mempunyai pengaruh pada hubungan *clinic image* terhadap *visit intention*?
8. Apakah *consciousness* pada *personality trait* sebagai pemoderasi mempunyai pengaruh pada hubungan *clinic image* terhadap *visit intention*?

9. Apakah *clinic image* mempunyai pengaruh positif pada *visit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pertanyaan penelitian, maka dapat dijabarkan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attractiveness* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *functional information* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *interaction* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *electronic word of mouth (EWOM)* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customization* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trendiness* pada *social media marketing activities* dengan *clinic image*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *agreeableness* pada *personality trait*, sebagai pemoderasi pada hubungan *clinic image* terhadap *visit intention*.

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consciousness* pada *personality trait*, sebagai pemoderasi pada hubungan *clinic image* terhadap *visit intention*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *clinic image* pada *visit intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek akademis yaitu manfaat dalam ilmu manajemen dan dalam aspek pemasaran digital di klinik atau rumah sakit.

Manfaat bagi akademisi yaitu dengan memberikan kontribusi baru mengenai implementasi teori *social media marketing activities* terhadap *clinic image* dan bagaimana dampaknya pada *visit intention* yang dimoderasi oleh *agreeableness* dan *consciousness*. Hal ini dapat menambah literatur tentang manajemen pemasaran khususnya pemasaran digital. Model penelitian ini akan diuji secara empiris di klinik olahraga swasta yaitu klinik kesehatan olahraga XYZ yang berada di Jakarta.

Manfaat bagi tim manajemen untuk mengetahui komponen pemasaran pada media sosial yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga mampu memandu tim manajemen untuk pengambilan keputusan mengenai pemasaran digital yang strategis. Memperhatikan hal-hal apa saja yang harus menjadi prioritas manajemen untuk dapat meningkatkan *visit intention* melalui *social media marketing activities*. Kemudian, tim pemasaran juga dapat melihat pengaruh

agreeableness dan *consciousness* pada *personality trait* yang dapat mempengaruhi *clinic image* terhadap *visit intention*.

Penelitian ini berada pada bidang manajemen klinik dan dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Pada setiap bab akan diikuti dengan penjelasan sesuai sub-bab. Penulisan sistematika bab pada tesis ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dijelaskan latar belakang penelitian serta masalah penelitian. Penjelasan singkat mengenai variabel penelitian yang akan digunakan. Dimulai dari pertanyaan penelitian (*research question*), dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan penjelasan mengenai kerangka teori dari penelitian, serta penjelasan definisi variabel serta pengukurannya, beserta hasil penelitian-penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis penelitian ditulis secara berurutan yang kemudian disertai gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian yang dipakai, pengukuran variable penelitian, populasi dan penentuan jumlah sampel sampai teknik pengambilan sampelnya. Metode pengumpulan data juga disajikan dan ditutup oleh penjelasan tahapan metode analisis data dengan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari demografi profil responden, analisis deskripsi dari variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM dan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab kesimpulan berisi kesimpulan dari penelitian, diikuti dengan penjelasan implikasi manajerial yang berasal dari hasil analisis data. Diakhir disajikan catatan mengenai keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

