

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penyakit virus Corona (Covid-19) merupakan penyakit yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut yang parah (SARS-CoV2). Penyakit ini muncul pertama kali di Wuhan, China pada Desember 2019. Namun, pada Maret 2020, WHO menyatakan situasi tersebut sebagai pandemi. Penyebaran virus Covid-19 antar manusia terjadi melalui aerosol dan droplet saat batuk, bersin, dan berbicara. waktu persembunyian 1-14 hari (Lucaciu, et al., 2020).

Praktik kedokteran gigi sangat berisiko tinggi dalam penyebaran virus SARS-CoV2. Hal ini dikarenakan tindakan kedokteran gigi menghasilkan aerosol. Selain itu, terjadi kontak erat antara dokter gigi dan rongga mulut pasiennya sehingga dikhawatirkan terjadinya penularan. Maka dari itu, hanya pasien – pasien dengan kondisi emergensi saja yang diperbolehkan untuk melakukan kunjungan ke dokter gigi (Lucaciu, et al., 2020; Alharbi, 2020). Kekhawatiran dan batasan perawatan yang dilakukan menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien ke dokter gigi. Menurut *American Dental Association* (ADA) (2020, dalam : Kranz, et al., 2020), diketahui adanya penurunan kunjungan pasien mencapai 50%.

Dikarenakan jumlah pasien yang datang sedikit, klinik gigi tetap harus bisa bertahan dalam masa persaingan. Hal ini dapat ditanggulangi dengan menyusun strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* yang diterapkan adalah

marketing mix menurut Kotler dan Armstrong yang terdiri dari empat unsur, yakni *product, price, promotion, dan place* (Mayasari, et al., 2022 ; Kotler dan Armstrong, 2010).

Adapun strategi lain yang dapat digunakan. Dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang, media sosial menjadi sebuah alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Menurut survey yang dilakukan oleh PwC Health Research Institute pada 1060 orang dewasa di Amerika, media sosial dapat menjadi sebuah *platform* untuk orang – orang berbagi ulasan tentang kesehatan, mengikuti forum kesehatan, dan berbagi tentang berbagai peristiwa yang menyangkut tentang kesehatan (Henry, et al., 2012 ; PwC, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sijabat pada tahun 2021 menunjukkan bahwa ada beberapa cara lain untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam penelitiannya, metode lain yang digunakan sebagai pemasaran adalah *firm generated content*, dan *celebrity endorsement*. Hasil dari penelitian tersebut membantu dan menarik perhatian pasien untuk mempercayai klinik gigi tersebut terutama setelah adanya pandemi Covid - 19.

Mengingat perawatan di dokter gigi mengeluarkan aerosol dan berisiko tinggi menularkan virus Covid – 19 (Alhabi, 2020). Terdapat perubahan persepsi pasien terhadap perawatan di dokter gigi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pasien untuk melakukan perawatan di dokter gigi (Migas, et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pada pasien dalam membeli sebuah jasa.

Perubahan perilaku yang dimaksud disini adalah perubahan perilaku dalam keputusan pembelian. Pada masa pandemi Covid – 19, terjadi krisis ekonomi di

seluruh dunia. Kejadian seperti ini membuat pelanggan lebih mengatur uang yang akan dikeluarkan, sehingga para pelanggan akan mengatur skala prioritasnya untuk melakukan pembelian produk atau jasa. (Mehta, 2020).

Peneliti memilih RSGM-P Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti sebagai studi kasus untuk penelitian ini. RSGM-P FKG Universitas Trisakti adalah rumah sakit gigi dan mulut pendidikan yang beroperasi di Jl. Kyai Tapa Grogol, Jakarta Barat, Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. RSGM-P FKG Universitas Trisakti menyediakan pelayanan kesehatan gigi dengan dokter gigi umum dan dokter gigi spesialis, beserta dokter gigi muda yang sedang menjalani program profesi dokter gigi dan dokter gigi umum yang sedang menjalani program profesi dokter gigi spesialis konservasi gigi (PPDGS).

Terdapat berbagai jenis layanan yang ditawarkan RSGM-P FKG Universitas Trisakti. Terdapat klinik eksekutif untuk pelayanan dengan dokter gigi spesialis, klinik dokter gigi umum, klinik intergrasi yang merupakan pelayanan dengan dokter gigi muda, dan klinik . Selain itu, ada layanan radiologi, laboratorium untuk melakukan cek darah (*clipcore*) dan beberapa laboratorium mikrobiologi, layanan farmasi, layanan geriatri, layanan rawat inap, layanan ambulans, dan Instalasi Gawat Darurat (IGD).

Semenjak pandemi Covid-19, RSGM-P FKG Universitas Trisakti membuat sebuah produk yang diharapkan mampu membantu pencegahan penularan virus Covid-19 antar pasien dan dokter gigi, yakni *negative pressure room*. *Negative pressure room* merupakan sebuah ruangan yang didalamnya memiliki tekanan udara yang lebih rendah dibandingkan udara diluar ruangan. Perbedaan tekanan ini

membuat udara di dalam *negative pressure room* tidak dapat keluar melalui celah apapun, sehingga dapat mencegah terjadinya penyebaran virus. Kehadiran *negative pressure room* menjadi terobosan di RSGM-P FKG Universitas Trisakti.

RSGM-P FKG Universitas Trisakti sudah mulai aktif di *Instagram*-nya (@rsgm_fkgusakti) pada tahun 2018. Terhitung sampai bulan Oktober 2022, RSGM-P FKG Universitas Trisakti memiliki 2,060 pengikut dan memiliki tampilan konten sebanyak 143 buah. *Instagram* RSGM-P FKG Universitas Trisakti juga memiliki *website* (rsgmpfkgusakti.trisakti.ac.id) yang menampilkan berita – berita yang sedang terjadi di RSGM-P FKG Universitas Trisakti, artikel kesehatan gigi dan mulut, pilihan layanan yang ditawarkan, dan jadwal dokter gigi yang berpraktik.

Sebelum terjadinya pandemi, yakni tahun 2019, kunjungan pasien di RSGM-P FKG Universitas Trisakti dapat mencapai 50.000 pasien. Namun, dikarenakan adanya pandemi Covid – 19, selama tahun 2020 RSGM-P FKG Universitas Trisakti membatasi kunjungan pasien dengan membatasi klinik yang dibuka, sehingga kunjungan pasien sepanjang tahun 2020 hanya mencapai 12.000 pasien. Ada peningkatan jumlah pasien pada tahun 2021 meskipun dengan pembatasan yakni sebanyak 23.000 pasien. Tahun 2022 mulai terlihat lebih banyak pasien lagi. Menurut data internal RSGM-P FKG Universitas Trisakti, per bulan Oktober 2022, jumlah kunjungan pasien sudah mencapai 35.000 pasien.

Masih jarang sekali penelitian tentang gabungan menggunakan *marketing mix*, *firm generated content*, dan *celebrity endorsement* pelayanan kesehatan gigi terhadap pemilihan rumah sakit gigi dan mulut. Keperluan dilakukan penelitian ini

dikarenakan terdapat perubahan perilaku dari masyarakat terutama sejak adanya pandemi Covid – 19 membuat masyarakat lebih hati – hati dan teliti dalam memilih Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Perubahan perilaku masyarakat tersebut dan pemasaran klinik yang akan membantu masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Gigi dan Mulut.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah produk yang ditawarkan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19?
2. Apakah harga yang ditetapkan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19?
3. Apakah promosi yang dilakukan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19?
4. Apakah *firm generated content* yang dibuat RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19?
5. Apakah *celebrity endorsement* terhadap RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19.
2. Untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19.
3. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19.
4. Untuk mengetahui apakah *firm generated content* yang dibuat RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19.
5. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* terhadap RSGM-P FKG Universitas Trisakti secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan rumah sakit gigi dan mulut selama pandemi Covid – 19.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pemasaran kesehatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi pemasaran Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGM-P).

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau gagasan kepada para perencana strategis pelayanan kesehatan khususnya pelayanan kesehatan gigi dan mulut serta perencanaan pemasaran di rumah sakit gigi dan mulut. Diasumsikan bahwa dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih rumah sakit gigi dan mulut serta dokter gigi, maka strategi pemasaran dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga jumlah kunjungan pasien baru meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi rumah sakit gigi dan mulut untuk pengembangan dan peningkatan kualitas.

1.5. Sistematika Penulisan

Kajian ini dibagi menjadi beberapa bab agar penulisan dan pembahasannya lebih jelas dan mudah dipahami. Sistematika tesis dibagi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori, hipotesis, dan kerangka kerja yang mendasari penelitian ini sebagaimana dipahami oleh para ahli dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis dan pembahasan yang memaparkan hasil penelitian pengujian hipotesis variabel dependen dan variabel independen serta menjelaskan hasil penelitian ini dan membandingkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

