

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan platform komunikasi yang memudahkan pengguna untuk dapat terhubung dengan orang lain dan mengonsumsi konten dengan mudah (Aichner et al., 2021). Pesatnya perkembangan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui platform tersebut. Berbagai platform media sosial tersebut memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan data dari Statista (2024) jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,17 milyar pengguna pada awal bulan Juli 2024, setara dengan 63,7% dari total populasi global. Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat global ialah Facebook (3,065 juta pengguna), YouTube (2,054 juta pengguna), Instagram (2,000 juta pengguna), WhatsApp (2,000 pengguna), dan TikTok (1,582 juta pengguna) (Statista, 2024).

Pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 185,3 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna media sosial mencapai 1,5 juta (0,8%) dari bulan Januari 2023 hingga Januari 2024 Terdapat 100,9 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 (Datareportal, 2024). Media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam layanan kesehatan dengan memperluas jangkauan organisasi dan mendukung permintaan pasien. Media sosial bukan hanya alat periklanan; namun juga dapat mempromosikan citra positif, menjawab pertanyaan

pasien, dan meningkatkan reputasi rumah sakit. Untuk meningkatkan reputasi rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien, strategi pemasaran rumah sakit harus berfokus pada kepuasan pasien. Studi di Amerika menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial oleh rumah sakit; ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam pemasaran rumah sakit, di mana keterlibatan aktif dalam media sosial menjadi penting untuk tetap kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas (Wartono et al., 2024). Penggunaan Instagram dalam pemasaran rumah sakit telah banyak diteliti Sugawara dkk (2020) menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang luas di Indonesia dan kehadiran rumah sakit pada platform ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan. Konten visual seperti foto dan video dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan meningkatkan keterlibatan dan interaksi langsung. Penelitian Aniza (2015) dalam Wartono (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif bagi rumah sakit. Pujiyanto dkk (2021) menyoroti peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran akan layanan kesehatan, menciptakan interaksi aktif, dan menciptakan peluang untuk pertanyaan lebih lanjut dari pengguna. Profil demografis pengguna Instagram, terutama perempuan berusia antara 17 dan 25 tahun, menunjukkan perlunya menyesuaikan strategi dan konten untuk kelompok sasaran ini. Kehebatan visual Instagram, terutama variabel “daya tariknya”, memperkuat peran platform sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian pengguna. Studi yang dilakukan Fattah & Nadjib (2023) menyoroti peran media sosial,

terutama Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube dalam mempromosikan rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien

Periklanan adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses. Tidak peduli seberapa tinggi kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak tahu apakah produk tersebut cocok untuk konsumen tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Salah satu contoh ialah promosi yang dilakukan oleh Klinik Syamsinar. Meskipun promosi Klinik Syamsinar sudah dimulai, terlihat dari akun Instagram, Facebook, TikTok dan iklan tentang Klinik Syamsinar di media social. Klinik Syamsinar masih belum memiliki website sendiri yang didedikasikan untuk menyebarkan informasi klinis. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Hani Salamah dan Indrawati (2021) menemukan bahwa lebih banyak responden yang menilai bauran pemasaran iklan baik, berdasarkan hasil tabel variabel bauran pemasaran iklan mengenai minat kunjungan berulang (65 orang (65,0%)).

Dari hasil survei, 35 (45,0%) menilai kombinasi periklanan dan pemasaran buruk. Sebaliknya, sebanyak 53 orang (53,0%) berminat melakukan kunjungan ulang pada bauran pemasaran iklan, dan 47 orang (47,0%) tidak berminat melakukan kunjungan ulang pada bauran pemasaran iklan. Hasil tersebut berarti pasien tertarik untuk mengunjungi kembali Puskesmas Ambarawa apabila iklannya dianggap menarik. Namun menurut pasien, jika iklan Puskesmas Ambarawa kurang menarik maka pasien tidak tertarik untuk berkunjung lagi. Temuan ini sesuai dengan teori Lovelock yang menjelaskan bahwa salah satu tujuan pendidikan dan periklanan dalam bauran pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap layanan.

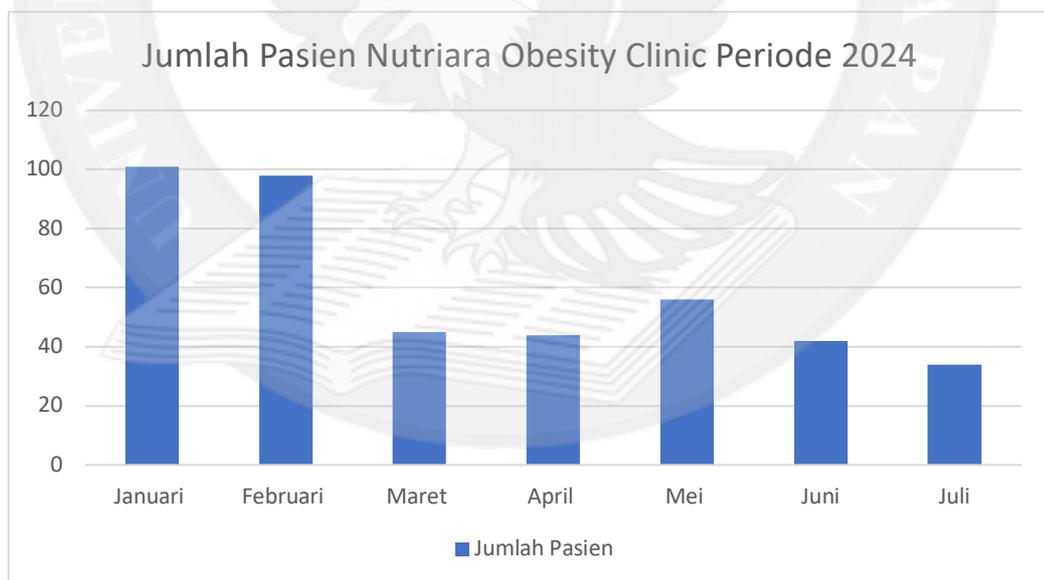
Semakin tinggi tingkat keberhasilan suatu program pendanaan, semakin tinggi pula minat pasien untuk kembali (Shalamah and Indrawati, 2021)

Penelitian Fenilho (2023) menyoroti bahwa media sosial Instagram memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Penelitiannya menunjukkan bahwa pengguna media sosial meningkat pada awal tahun 2020, terutama sejak pandemic Covid-19, dan rumah sakit meningkatkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam konteks fenomena revolusi 4.0. Tujuan rumah sakit menggunakan media sosial antara lain untuk mengumumkan dan mempromosikan, meningkatkan target pasar, serta membangun reputasi dan kepercayaan melalui interaksi positif dengan pasien. Studi ini menyoroti peran penting media sosial dalam pemasaran rumah sakit. Sebagai salah satu platform terkemuka, Instagram telah diakui sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan pasien melalui interaksi yang lebih aktif dan konten visual yang menarik.

Revolusi 4.0 yang menjadi tren dalam menggabungkan teknologi otomasi dengan teknologi cyber, sehingga informasi terkini dapat diperoleh masyarakat secara cepat, akurat, dan efisien di dunia industry, termasuk klinik (Restu, dan Hendri., 2022). Komunikasi bisnis dua arah yang dihadirkan oleh media social memungkinkan pasien untuk dapat berkomunikasi secara efektif (Kussudyarsana & Fortune, 2020), sehingga layanan yang diberikan dapat memberikan rasa puas kepada pasien dan munculnya keinginan untuk menjadi loyal patient. Selain itu, interaksi antara dokter dan pasien juga menjadi factor penting dalam membangun rasa percaya dan kepuasan pasien. Dokter yang aktif dalam memberikan edukasi di media social mengenai perawatan

ataupun cerita pribadi dapat meningkatkan keinginan pasien untuk mengunjungi fasilitas Kesehatan tempat dimana dokter tersebut berpraktik (Kurniawan & Berlianto, 2022).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial tidak berjalan searah dengan peningkatan jumlah pasien di Nutriara Obesity Care. Nutriara Obesity Care merupakan klinik obesitas yang berdiri pada tahun 2022. Pada periode tahun 2024, klinik ini mengalami penurunan jumlah pasien yang cukup signifikan. Dengan terjadinya penurunan jumlah pasien, maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat untuk dapat berkunjung ke klinik Nutriara Obesity Care. Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah dengan menggunakan teknik pemasaran melalui media social (Instagram). Penurunan jumlah pasien pada periode tahun 2024 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien Nutriara Clinic Periode 2024

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien selama periode tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan suatu strategi untuk dapat menarik minat masyarakat untuk dapat berkunjung ke Nutriara Obesity Clinic. Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Kambang Jambi menunjukkan bahwa konten yang dibuat pada social media terkait image dari rumah sakit dengan staff rumah sakit sebagai model pada konten tersebut mendapatkan perhatian yang tinggi dari para audiens, sehingga jumlah kunjungan pasien meningkat secara bertahap. Hal ini dikarenakan oleh tingkat kepercayaan pasien pada image rumah sakit yang ditunjukkan pada konten di akun social media rumah sakit. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibnu dan Solida pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa marketing viral yang disebarakan melalui akun social media rumah sakit akan lebih mudah menarik perhatian audiens dikarenakan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tinggi, sehingga jumlah kunjungan pasien meningkat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Setelah mengetahui tentang variable-variabel yang akan digunakan dan dianalisis dalam model penelitian ini, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien?

3. Apakah *perceived image of doctors* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien?
4. Apakah *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari keempat pertanyaan penelitian tersebut, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian ini secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positif social media marketing* terhadap minat kunjungan pasien.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap minat kunjungan pasien.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived image of doctors* terhadap minat kunjungan pasien.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *online trust* terhadap minat kunjungan pasien.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam aspek akademis, berupa masukan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh social media marketing terhadap minat kunjungan pasien di klinik dengan mediasi *brand image*, *perceived image of doctors*, dan *online trust*. Masukan ini diperoleh melalui pengujian model penelitian dengan variable dependent adalah minat kunjungan pasien.

Model penelitian ini akan diuji secara empiris pada audiens *social media* nutriara obesity clinic.

Selanjutnya manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi pemilik bisnis klinik untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat dipertahankan serta ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini ditulis dan disusun secara sistematis, dengan lima bab yang masing-masing memiliki penjelasan yang sesuai dengan judul babnya. Selain itu, kelima bab tersebut saling berhubungan dan beralur satu sama lain, sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan akademis yang lengkap. Berikut ini adalah penjabaran dari proses penulisan tesis:

BAB I: PENDAHULUAN

Penjelasan latar belakang penelitian diberikan dalam bab pertama. Ini juga menjelaskan fenomena bisnis dan masalah penelitian, serta variable penelitian yang akan digunakan. Selanjutnya, pertanyaan penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian dibahas.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas teori-teori dasar yang digunakan sebagai landasan penelitian, penjelasan variable-variabel, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek penelitian. Bab ini kemudian akan memberikan penjelasan rinci tentang pengembangan hipotesis dan gambar model penelitian (*conceptual framework*).

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga membahas subjek dan unit analisis penelitian serta tipe penelitian. Ini juga membahas populasi dan sampel, serta cara mengoperasikan variabel penelitian. Metode pengumpulan data dan analisis data, yang akan menggunakan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis pengolahan data empiris penelitian, yang mencakup profil dan perilaku responden, dibahas dalam bab keempat. Selanjutnya, analisis deskripsi variable penelitian, analisis inferensial penelitian dengan PLS-SEM, dan diskusinya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab terakhir ini membahas hasil penelitian, masalah yang ditemukan, implikasi manajemen dari analisis data, dan rekomendasi untuk penelitian tambahan.

