

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di sektor kesehatan telah semakin meningkat tajam selama beberapa dekade terakhir. Memastikan kesehatan yang baik, perawatan yang berkualitas, pengeluaran yang efektif, serta kinerja bisnis yang optimal merupakan tantangan utama bagi rumah sakit. Oleh karena itu, mereka harus mempertimbangkan dan mengimplementasikan strategi yang sesuai untuk mencapai visi mereka dan mengelola hasil dengan cara yang berkelanjutan (Jaya et al., 2023). Di era sekarang ini, persaingan antara rumah sakit saat ini juga merupakan suatu aspek yang tidak bisa diabaikan, dan jika tidak diatur sesuai dengan regulasi yang berlaku, dapat menghasilkan persaingan pasar yang tidak sehat serta ketidakefektifan yang merugikan baik bagi pengelola maupun masyarakat sebagai pasien rumah sakit (Ramie et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kesehatan telah menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital. Kemajuan teknologi digital membuka peluang baru dalam pelayanan kesehatan, mengubah secara mendasar interaksi antara rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan dengan pasien, mengelola data medis, serta meningkatkan efisiensi proses pelayanan kesehatan. Transformasi digital, yang melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknologi, menjadi langkah kunci dalam pengembangan layanan kesehatan di rumah sakit (Jaya et al., 2023).

Dengan adanya transformasi digital dibidang kesehatan, maka diharuskan tenaga kesehatan harus beradaptasi, adapun beberapa fenomena transformasi digital salah satunya dalam bentuk *Telemedicine*. Mangesti (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Konstruksi Hukum Transformasi Digital *Telemedicine* di Bidang Industri Kesehatan Berbasis Nilai Pancasila” menjelaskan bahwa *Telemedicine* adalah sistem pengobatan jarak jauh yang menggunakan sensorisasi data internet. Berbagai layanan seperti *e-Health*, *Talk to doctor*, pembelian obat, pemeriksaan laboratorium, *pager doctor*, *Detik Health*, Solusi sehat, serta konseling melalui

platform seperti *YouTube* sudah menjadi hal yang umum. Transformasi digital dalam bentuk *Telemedicine* merupakan inovasi baru dalam pelayanan medis yang melibatkan teknologi, penyebaran komputerisasi, otomatisasi, dan partisipasi masyarakat. Dalam waktu yang akan datang, bukan tidak mungkin bahwa para lansia tidak perlu lagi datang ke rumah sakit untuk pengobatan, karena pelayanan kesehatan dapat mencapai daerah terpencil dan pulau terluar. Bahkan, kemungkinan penggunaan robot untuk menanggapi keluhan dan emosi pasien serta psikoterapi melalui teknologi realitas virtual menjadi mungkin (Mangesti, 2019).

Dengan terjadinya transformasi digital cukup menggambarkan pentingnya teknologi di era revolusi 4.0. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di bidang kesehatan memiliki beragam manfaat, termasuk meningkatkan kualitas, aksesibilitas, dan kelangsungan upaya kesehatan, serta meningkatkan efisiensi proses kerja terutama di fasilitas pelayanan kesehatan. Selain itu, TIK dapat mengoptimalkan aliran data, yang pada gilirannya meningkatkan ketersediaan data dan informasi kesehatan yang berkualitas. E-kesehatan, di sisi lain, merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk penyediaan layanan dan informasi kesehatan, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan efektivitas proses kerja secara efisien (Riyanto, 2021). Menyatukan teknologi dan investasi dalam strategi pemasaran menjadi prioritas utama dalam meningkatkan jangkauan layanan kepada masyarakat. Pemasaran digital diprioritaskan karena masyarakat telah terbiasa dengan media digital dan mudah diakses oleh konsumen.

Era transformasi digital ini menjadikan internet sebagai media untuk pemasaran sesuai dengan target market nya. Pemasaran menggunakan teknologi digital menjadi prioritas karena masyarakat telah terbiasa dengan media digital, sehingga menjadi opsi yang lebih diutamakan karena dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang dipakai untuk upaya penginformasian, mengajak, dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang perusahaan tawarkan (Kurnianti, 2018).

Menurut Laksmi jaya (2019) dalam sebuah jurnalnya yang berjudul “Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing di Pelayanan Kesehatan” menjelaskan bahwa Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis web, blog, situs web, surel, dan platform media sosial untuk membangun citra merek. Penggunaan perangkat gawai atau smartphone memudahkan perusahaan dalam membuat iklan, yang kemudian dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Calon pasien cenderung mencari informasi tentang kondisi kesehatan mereka melalui internet, dan dengan demikian, mereka dapat secara langsung melihat iklan tentang layanan kesehatan yang ditampilkan di media sosial atau situs web (Jaya et al., 2023). Perubahan zaman yang terus berkembang menuntut setiap rumah sakit untuk mengadopsi strategi khusus guna mempertahankan eksistensinya.

Rumah sakit telah menghadirkan berbagai variasi layanan yang ditonjolkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sektor kesehatan. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan kesehatan semakin meningkat, mendorong rumah sakit untuk bersaing lebih keras dalam mempertahankan eksistensinya dan mencapai tujuan mereka. Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia merupakan rumah sakit umum milik swasta tipe C yang berlokasi di kota Jakarta Pusat. Sebagai organisasi sektor publik yang bergerak pada bidang pelayanan jasa kesehatan, Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia selalu memperhatikan aspek kepuasan bagi pengguna jasanya yang dalam hal ini yaitu pasien. Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia mengalami penurunan jumlah pasien pada masa COVID-19 maka dari itu, Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia perlu meningkatkan mutu layanan mereka untuk meningkatkan jumlah pasien dan loyalitas pasien. Selain itu, Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia juga harus memiliki keunggulan yang membedakan dari rumah sakit lainnya. Ancaman dan peluang juga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi untuk memanfaatkan peluang pasar. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengatasi persaingan antara rumah sakit (Halley et al., 2018).

Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia ingin mencapai eksistensi kemajuannya dengan menjalankan Pemasaran Digital. Penelitian ini memiliki

tujuan untuk dapat memaparkan dan juga mengetahui lebih dalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia untuk memasarkan produk jasanya. Strategi pemasaran digital ini jika dikelola dengan baik akan memberikan dampak signifikan bagi Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia. Selain penambahan jumlah pasien, akan memberikan edukasi seputar kesehatan bagi pasien penerima informasi melalui media sosial.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berikut ini beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia dalam memasarkan produk dan jasanya?
2. Kendala apa saja atau hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia, dan bagaimana cara mengatasinya?

## **I.3 Batasan Masalah**

Adapun peneliti membatasi beberapa permasalahan diantaranya:

1. Fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia, tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran non-digital yang mungkin digunakan oleh rumah sakit tersebut.
2. Pembahasan hanya mencakup aspek pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, situs web, email, dan teknologi digital lainnya yang digunakan dalam upaya pemasaran.
3. Tidak membahas aspek hukum atau etika yang terkait dengan strategi pemasaran digital, kecuali jika secara langsung berdampak pada Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mencakup beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia dalam memasarkan produk dan jasanya.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat penelitian diantaranya:

#### **1. Manfaat Akademis**

1.1 Penelitian ini akan menjadi kontribusi baru bagi literatur akademis, terutama dalam bidang pemasaran digital di sektor kesehatan. Temuan dan analisis yang dihasilkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti masa depan dalam memahami tren dan tantangan dalam pemasaran digital di rumah sakit.

1.2 Hasil penelitian dapat membantu dalam pengembangan teori dan kerangka konseptual terkait strategi pemasaran digital, serta penerapannya dalam konteks layanan kesehatan. Hal ini akan memperkaya pemahaman akademis tentang bagaimana teknologi digital memengaruhi praktik pemasaran di sektor kesehatan.

#### **2. Manfaat Praktis**

1.1 Temuan penelitian dapat membantu Rumah Sakit Umum Menteng Mitra Afia dan rumah sakit lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Ini dapat meningkatkan kehadiran, dan jumlah pasien yang datang ke rumah sakit, sehingga mendukung pencapaian tujuan organisasi.

1.2 Dengan memahami dampak integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran, rumah sakit dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang mereka tawarkan, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi pasien.

1.3 Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu rumah sakit memperbaiki reputasi mereka di mata masyarakat dan meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar kesehatan yang semakin ketat.

