

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PASIEN DI  
RS PREMIER JATINEGARA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Jessica Ariesta Handoyo  
8082201003**

**Pembimbing Utama:**

**Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.**

**Ko-Pembimbing:**

**Sheung Lai Chan, M.A.F., STAT., M.B.A.**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PASIEN  
DI RS PREMIER JATINEGARA**



**Oleh:**

**Jessica Ariesta Handoyo  
8082201003**

**Telah Dilaksanakan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Kamis, 15 Agustus 2024**

**Pembimbing Utama:**

**Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.**

**Ko-Pembimbing:**

**Sheung Lai Chan, M.A.F., STAT., M.B.A.**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Ariesta Handoyo

NPM : 8082201003

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PASIEN DI RS PREMIER JATINEGARA”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan di Bandung

Tanggal 10 Agustus 2024



Jessica Ariesta Handoyo

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PASIEN  
DI RS PREMIER JATINEGARA**

**Jessica Ariesta Handoyo (NPM 8082201003)**  
**Pembimbing I: Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.**  
**Pembimbing II: Sheung Lai Chan, M.A.F., STAT., M.B.A.**  
**Magister Administrasi Bisnis**  
**Bandung**  
**Agustus 2024**

**ABSTRAK**

Transformasi digital yang terjadi di dunia bisnis tanpa terkecuali juga mempengaruhi industri kesehatan menimbulkan berbagai tantangan baru yang semakin dirasakan pada pandemi COVID-19, dimana kunjungan pasien ke rumah sakit menurun drastis oleh karena peraturan pemerintah untuk di rumah saja. RS Premier Jatinegara (RSPJ) menghadapi tantangan ini dengan melakukan strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung pasien di RSPJ. Metodologi penelitian menggunakan data kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *trendiness* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung pasien. Indikator *trendiness* meliputi konten yang *up-to-date*, seperti informasi terbaru tentang layanan atau fasilitas kesehatan yang tersedia di RSPJ. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya konten yang trendi dan informatif, untuk meningkatkan niat berkunjung pasien di industri kesehatan. Saran untuk RSPJ adalah untuk tetap mengutamakan *trendiness* dalam konten Instagram dan bekerja sama dengan *influencer* di bidang kesehatan.

Kata kunci: pemasaran digital, *trendiness*, niat berkunjung pasien.

**AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING VIA  
INSTAGRAM ON PATIENTS' INTENTION TO VISIT PREMIER  
JATINEGARA HOSPITAL**

**Jessica Ariesta Handoyo (NPM 8082201003)**

**Advisor I: Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.**

**Advisor II: Sheung Lai Chan, M.A.F., STAT., M.B.A.**

**Master of Business Administration**

**Bandung**

**August 2024**

**ABSTRACT**

The health industry is not exempt from the digital transformation that is happening in the business world. This transformation has brought about several new challenges, which have become more pronounced during the COVID-19 pandemic. Government regulations to stay at home have led to a significant decrease in patient visits to hospitals. RS Premier Jatinegara (RSPJ) is addressing this difficulty by adopting a digital marketing strategy to enhance patient visitation. This study analyzes the influence of Instagram content on patient visiting intentions at RSPJ. The research methodology uses quantitative data and utilizes descriptive analysis and linear regression. The study's findings indicate that the trendiness indicator has the greatest impact on patients' intentions to visit. The study's findings indicate that the trendiness indicator has the greatest impact on patients' intentions to visit. Trendiness indicators comprise current and relevant content, such as the most recent updates regarding health services or facilities offered by RSPJ. This study emphasizes the significance of digital marketing methods, particularly the use of trendy and educational material, in order to enhance the likelihood of patients visiting healthcare facilities. The recommendation for RSPJ is to maintain a focus on creating trendy Instagram content and collaborate with influencers.

Keywords: digital marketing, trendiness, patient visit intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PASIEN DI RS PREMIER JATINEGARA" ini dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Rumah Sakit di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. dan Sheung Lai Chan, M.A.F., STAT., M.B.A., selaku pembimbing utama dan ko-pembimbing, atas bimbingan, perhatian, dan masukan berharga yang telah diberikan selama penulisan tesis ini.
2. Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. dan dr. Albertus Iwan Hendarta, M.P.H selaku penguji, atas dukungan dan masukan yang sangat membangun dalam penulisan tesis ini.
3. Seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa studi dan rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama menjalani studi.
4. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti.
5. Seluruh responden yang rela meluangkan waktunya untuk mendukung penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital di bidang kesehatan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Bandung, 10 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK DAN TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Pemikiran.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1. Pemasaran Secara Umum.....	13
2.2. Pemasaran di Industri Kesehatan.....	19
2.3. Pengertian Pemasaran Digital.....	21
2.4. Pemasaran Digital dalam Industri Kesehatan.....	35
2.5. Dampak Pemasaran Digital terhadap Niat Berkunjung.....	38
2.6. Penelitian Terdahulu.....	40
2.7. Model Penelitian.....	47
2.8. Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
3.2 Jenis Penelitian.....	50
3.3 Metode Penelitian.....	51
3.4 Jenis Data.....	52
3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.7	Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.8	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	54
3.9	Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Implementasi Pemasaran Digital yang Telah Dilakukan di RSPJ .....	61
4.2	Pelaksanaan Penelitian .....	64
4.3	Hasil Penelitian .....	68
4.4	Analisis Penelitian .....	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.6	Temuan Penelitian .....	89
4.7	Keterbatasan Penelitian .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>96</b>
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>104</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram RSPJ @rspremier_jatinegara .....	1
Gambar 1. 2 Youtube RSPJ: @PremierJatinegaraHospital .....	1
Gambar 1. 3 Situs Web RSPJ: <a href="https://www.rspremierjatinegara.com">https://www.rspremierjatinegara.com</a> .....	1
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran .....	1
Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i> (Kotler et al., 2008).....	1
Gambar 2. 2 Memahami Merek Bisnis .....	1
Gambar 2. 3 Siklus <i>Customer Journey</i> .....	1
Gambar 2. 4 Model AIDA (Cuofano, 2023).....	1
Gambar 2. 5 Model 5A (Kotler et al., 2017).....	1
Gambar 2. 6 Perbedaan <i>Customer Journey</i> Sebelum dan Sesudah Era Internet .....	1
Gambar 2. 7 Sikap Pelanggan dalam <i>Customer Journey 5A</i> .....	1
Gambar 2. 8 Strategi Pemasaran di Bidang Kesehatan .....	1
Gambar 2. 9 Model Penelitian .....	1
Gambar 4. 1 Berbagai Postingan yang Ditampilkan di Instagram RSPJ @rspremier_jatinegara .....	1

## DAFTAR GRAFIK DAN TABEL

Grafik 1. 1 Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Per <i>Financial Year</i> .....	1
Grafik 4. 1 <i>P.P Plot Regression StandardizedResidual</i> .....	1
Grafik 4. 2 <i>Scatterplot</i> .....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	1
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	1
Tabel 3. 2 Kategori Skala .....	1
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4. 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	67
Tabel 4. 4 Distribusi Umur, Pendidikan Terakhir dan Status Responden (n=160)68	
Tabel 4. 5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Instagram .....	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Berkunjung	70
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas Metode Glejser .....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas Entertainment .....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas <i>Customization</i> .....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Interaction .....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas EWOM .....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas Trendiness .....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square .....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji R Square per Indikator Niat Berkunjung .....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji R Square per Indikator Instagram terhadap Niat Berkunjung .....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji F .....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji t .....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatan internet, masyarakat seluruh dunia saat ini berada pada lingkungan yang seluruhnya digital. Perubahan ini sangat signifikan dan merevolusi hampir seluruh kehidupan manusia, tidak terkecuali dunia bisnis. (Jane, 2022)

Efek dari perubahan ini menyebabkan perusahaan harus melakukan proses menyatukan berbagai teknologi digital baru sehingga konektivitas menjadi luas, yang bertujuan untuk mencapai kinerja yang unggul dan mendapat keunggulan kompetitif berkelanjutan, dengan mengubah beberapa dimensi bisnis, seperti model bisnis, pengalaman pelanggan, operasional bisnis, serta secara bersamaan mempengaruhi orang dan sistem. Proses ini disebut dengan transformasi digital. (Ismail et al., 2017)

Dampak dari transformasi digital tersebut membuat terciptanya peluang serta tantangan baru di berbagai industri bisnis, tidak terkecuali industri layanan kesehatan. Informasi yang mudah didapatkan melalui internet membuat masyarakat bertumpu pada internet untuk mencari informasi atau ulasan orang lain sebelum mengambil keputusan, contohnya dalam pengambilan keputusan untuk berobat ke dokter tertentu. (Pasariibu et al., 2022) Roda transformasi digital di industri kesehatan sudah berjalan, namun secara lambat. Banyak institusi kesehatan dan farmasi yang tertinggal dari sisi digital dan masih menjalankan

operasionalnya dengan alat dan proses yang sudah ketinggalan zaman. (Hughes, 2022)

Transformasi digital semakin nyata dirasakan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang memaksa seluruh institusi kesehatan dan farmasi untuk memikirkan kembali bagaimana mereka beroperasi yang bertujuan terutama untuk mencapai pengalaman dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik (Shudes et al., 2021). Berbagai regulasi yang ditetapkan pemerintah seperti penetapan peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), serta Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum, disertai adanya rasa takut untuk keluar dari rumah, mengubah tren kehidupan masyarakat. Tren yang sebelumnya dilakukan secara *offline* atau bertatap muka berubah sepenuhnya menjadi *online* (Sheehan et al., 2020). Dampak terbesar yang dirasakan di industri kesehatan adalah dari penurunan volume dan pendapatan dari peresepan obat oleh karena masyarakat memilih untuk tidak mengunjungi fasilitas kesehatan, baik klinik maupun rumah sakit. (Pasaribu et al., 2022)

Kementerian Kesehatan Indonesia telah mempercepat berbagai inisiatif dan reformasi dalam sistem kesehatan nasional untuk menanggapi tantangan yang timbul dari pandemi. Pandemi ini memperlihatkan kelemahan dalam sistem kesehatan, seperti keterbatasan kapasitas rumah sakit, kurangnya tenaga medis, dan pentingnya sistem informasi kesehatan yang terintegrasi. Sebagai hasilnya, Kementerian Kesehatan mendorong digitalisasi layanan kesehatan serta peningkatan infrastruktur kesehatan untuk memastikan akses layanan kesehatan

yang lebih luas dan efisien. (Kementerian Kesehatan, 2021)

Upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan ini tertuang dalam strategi yang dikenal sebagai 6 Pilar Transformasi Kesehatan (Kementerian Kesehatan, 2023). Pilar pertama berfokus pada transformasi layanan kesehatan primer untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan di tingkat masyarakat. Pilar kedua ialah transformasi layanan rujukan, memastikan bahwa fasilitas kesehatan tingkat lanjut dapat menyediakan pelayanan yang lebih baik dan berteknologi tinggi. Pilar ketiga menekankan peningkatan ketahanan sistem kesehatan dengan penguatan laboratorium dan sistem pengendalian penyakit. Pilar keempat berfokus pada pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia kesehatan agar lebih siap menghadapi tantangan di masa depan. Pilar kelima adalah transformasi pembiayaan kesehatan untuk memastikan keberlanjutan dan keadilan dalam akses layanan kesehatan. Terakhir, pilar keenam mendukung pemanfaatan teknologi informasi kesehatan, yang termasuk digitalisasi layanan seperti *telemedicine* dan integrasi data kesehatan untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pelayanan. Dengan implementasi strategi ini, Kementerian Kesehatan berupaya menciptakan sistem kesehatan yang lebih adaptif dan tangguh untuk menghadapi tantangan kesehatan di masa depan.

Selain itu, disahkannya Undang-Undang (UU) Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 24 Tahun 2022 tentang Rekam Medis menjadi dasar kerangka hukum yang mendukung percepatan transformasi digital dalam industri kesehatan di Indonesia. UU No. 17 Tahun 2023 memberikan landasan untuk meningkatkan akses layanan

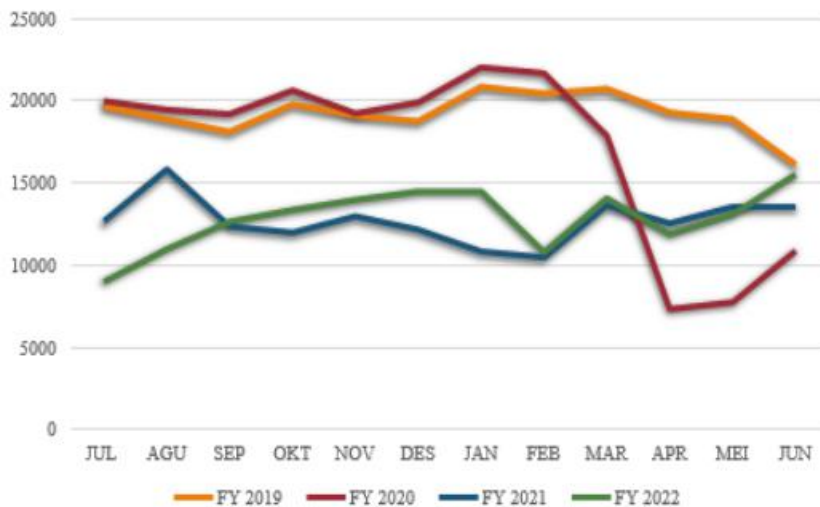
kesehatan melalui penguatan sistem informasi kesehatan, sementara Permenkes No. 24 Tahun 2022 memastikan bahwa rekam medis tersedia secara digital dan aman untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kesehatan. Kedua regulasi ini berperan penting dalam mengintegrasikan data pasien secara nasional, memungkinkan pengambilan keputusan klinis yang lebih cepat dan akurat, serta mendorong inovasi dalam layanan kesehatan digital seperti *telemedicine*, yang menjadi komponen inti dalam 6 Pilar Transformasi Kesehatan.

Transformasi digital yang diakomodasi oleh kerangka hukum ini berdampak signifikan pada pemasaran digital di sektor kesehatan Indonesia. Dengan digitalisasi, data pasien dan tren kesehatan menjadi lebih mudah diakses dan dianalisis, yang memungkinkan perusahaan farmasi dan penyedia layanan kesehatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan berbasis data. Hal ini meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan daya tarik kampanye kesehatan digital. Selain itu, kemajuan *telemedicine* membuka peluang bagi penyedia layanan kesehatan untuk memperluas jangkauan konsumen mereka melalui platform digital, memperkuat kehadiran merek, dan meningkatkan interaksi pasien melalui konten edukasi dan promosi kesehatan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Secara keseluruhan, inisiatif ini mendorong inovasi dan daya saing dalam ekosistem kesehatan digital Indonesia.

Untuk menanggapi situasi tersebut, pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif bagi rumah sakit untuk mempertahankan bisnis mereka. Dengan menciptakan kehadiran *online*, rumah sakit dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, membangun jaringan pelanggan yang sudah ada, dan

mempromosikan layanan mereka secara lebih luas. Melalui pemasaran digital, rumah sakit juga dapat membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan terlibat dengan komunitasnya. Selain itu, pemasaran digital dapat membantu rumah sakit mendapatkan masukan dan memastikan rumah sakit telah menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggan (Subramaniam et al., 2019). Peran pemasaran digital menjadi sangat penting oleh karena strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menunjang promosi rumah sakit. Pemasaran digital melalui situs web dan media sosial menjadi wadah promosi untuk menarik pelanggan dengan cara meningkatkan niat dan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke rumah sakit, yang akan berdampak pada angka kunjungan pasien, sehingga pendapatan rumah sakit dapat meningkat (Apenteng et al., 2020; Taufik et al., 2022). Dengan melakukan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi rumah sakit untuk mempertahankan bisnisnya.

Percepatan transformasi digital ini juga berdampak pada Rumah Sakit Premier Jatinegara (RSPJ). Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan drastis pada kunjungan rawat jalan yang mulai terjadi pada bulan April *Financial Year* (FY) 2020 (Juli 2019 – Juni 2020) dibandingkan pada FY 2019 (Juli 2018 – Juni 2019) oleh karena mulai meningkatnya kasus COVID-19. Menanggapi hal ini, pihak manajemen RSPJ memutuskan strategi pemasaran digital dilakukan sebagai salah satu cara yang dilakukan RSPJ untuk mengatasi turunnya pendapatan RSPJ yang terjadi oleh karena pembatalan kunjungan rawat jalan, tindakan elektif, dan operasi elektif.



**Grafik 1. 1** Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Per *Financial Year*

Intensitas penggunaan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan situs web RSPJ menjadi lebih tinggi oleh karena *platform* tersebut dimanfaatkan sebagai media untuk promosi, serta pemberian informasi dan edukasi untuk masyarakat secara terjadwal dengan tujuan agar pelanggan lama dan calon pelanggan RSPJ akan tetap terinformasi dan mendapatkan edukasi mengenai berbagai penyakit, sekaligus untuk menciptakan reputasi bahwa RSPJ adalah tempat yang aman, sehingga pelanggan tidak takut untuk datang ke RSPJ untuk berobat. Dari ketiga media sosial tersebut, Instagram menjadi fokus wadah promosi dan pemberian informasi edukasi utama, di mana dalam *post* Instagram tersebut dicantumkan *link* ke Youtube RSPJ dan situs web RSPJ.



**Gambar 1.1 Instagram RSPJ @rspremier\_jatinegara**

rspremier\_jatinegara · Following · Message · ...

1,329 posts · 25.7K followers · 55 following

**RS Premier Jatinegara Official Hospital**  
 Kami Memberikan Layanan Kesehatan Berkualitas & Profesional.  
 Appointment Melalui WhatsApp 📞  
 📞 +62-812-2230-9911  
 📍 More  
 Jl. Jatinegara Timur No.85-87, Rt.10/Rw.2, Bali Mester, Kec. Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Jakarta, Indonesia 13310  
 🌐 [linktr.ee/rspremierjatinegarahospital](https://linktr.ee/rspremierjatinegarahospital) + 1

Followed by sarsentiba, veronikaladida + 64 more










POSTS · REELS · TAGGED











**RS Premier Jatinegara**  
 @PremierJatinegarahospital · 95.7K subscribers · 737 videos  
 Sajikan terus video series kami mengenai informasi seputar kesehatan dan layanan...  
 rspremierjatinegara.com and 3 more links

Home Videos Shorts Live Playlists Community

Latest Popular Oldest

**KATA PASIEN**  
 Remisi Depresi  
 Kata Pasien | RS Premier Jatinegara  
 72 views · 5 days ago

**Kata Lebih Dekat Bersama**  
 dr. Sukono Djajantoedjo, Sp.N. Neurologi & Dedikasinya | Kata Lebih Dekat | RS Premi...  
 151 views · 11 days ago

**Kata Lebih Dekat Bersama**  
 Konsultasi Anak Bersama dr. Anton Dharmasaputra, Sp.A | Kata Lebih Dekat | RS...  
 87 views · 11 days ago

**KATA PASIEN**  
 Cancer Colon  
 Kata Pasien | RS Premier Jatinegara  
 82 views · 2 weeks ago

**Kata Dokter**  
 Mergesal PTSD: Gejala, Penyebab, dan Pengobatan | Kata Dokter Monica | RS...  
 438 views

**KATA PASIEN**  
 Testimoni Pasien Urutball Cell Cancer Kandang Karuh | Kata Pasien | RS Premier...  
 519 views

**KATA PASIEN**  
 Prenatal Yoga di RS Premier Jatinegara  
 Kata Pasien | RS Premier Jatinegara  
 536 views

**PRIME NEWS**  
 Layanan Menu Digital | Prime News | RS Premier Jatinegara  
 534 views

Gambar 1. 2 Youtube RSPJ: @PremierJatinegaraHospital

WILU COVID-19, PROSEDUR KESEHATAN, PEMERIKSAAN PENJAJANG & PEMERIKSAAN

RS Premier Jatinegara

Tentang Kami \* Artikel & Promo \* Hubungi Kami

teleHEALTH PLUS

Patient Care · Layanan Unggulan · Spesialis Kami · Dokter Kami · Privilege Club · Karir

**teleHEALTH PLUS**

**Telehealth Plus RS Premier Jatinegara**

Berkomunikasi dengan praktisi kesehatan pilihan Anda hari ini dari kenyamanan rumah Anda

Daftar via WhatsApp

**Tautan Langsung**

- Cari Dokter
- Layanan Kami
- Pasien Internasional
- Medical Check Up
- Promosi
- Pendaftaran Telehealth Plus

RS Premier Jatinegara

Instalasi Gawat Darurat 24 Jam

Gambar 1. 3 Situs Web RSPJ: <https://www.rspremierjatinegara.com>

Walaupun begitu, angka kunjungan pasien rawat jalan pada *financial year* (FY) selanjutnya di luar dari pemeriksaan swab PCR dan antigen, cenderung stagnan dan bahkan pada periode waktu tertentu seperti pada bulan Februari 2021, Juli 2021, dan Februari 2022 mengalami penurunan.

Niat berkunjung pasien merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis dan pelayanan suatu rumah sakit. Rumah sakit mengumpulkan pendapatannya melalui sistem *fee-for-service*, di mana pendapatan dikumpulkan dengan cara menagih pasien sesuai dengan jumlah dari pelayanan yang didapatkan oleh pasien tersebut (Ahmed, 2019; Setiawan et al., 2020). Pelayanan tersebut didapatkan apabila pasien berkunjung ke rumah sakit, di mana pasien akan melakukan konsultasi dengan dokter, melakukan berbagai tes diagnostik, serta mendapatkan obat atau tindakan tertentu untuk mengatasi keluhannya.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, niat berkunjung pasien dapat tetap dipertahankan agar jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit tetap berlangsung (Setiawan et al., 2020; Taufik et al., 2022). Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menganalisa efektivitas pemasaran digital yang telah dilakukan di RSPJ terhadap niat berkunjung pasien.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah untuk tesis ini, yaitu:

- a. Bagaimana implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh RSPJ selama ini?

- b. Bagaimana tanggapan pasien RSPJ atas konten pemasaran digital RSPJ?
- c. Bagaimana implementasi pemasaran digital di RSPJ mempengaruhi niat berkunjung pasien?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

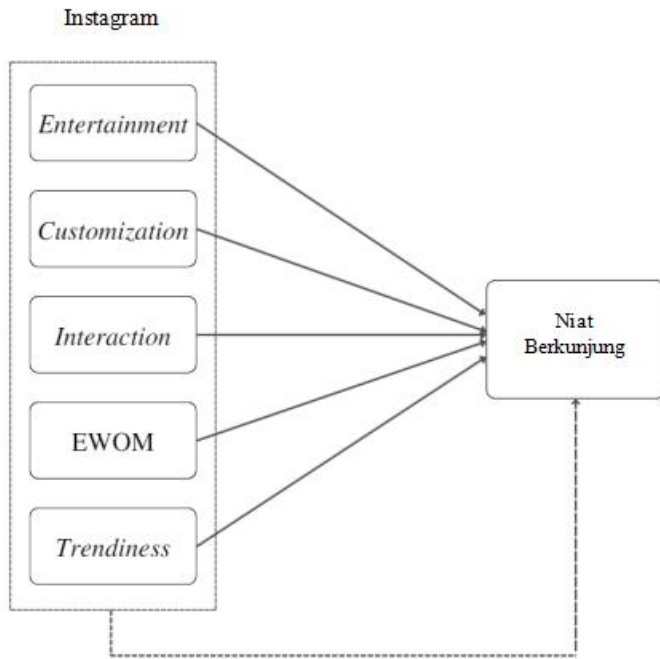
- d. Untuk mengetahui implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan RSPJ serta menganalisa dan menilai efektivitas pemasaran digital yang telah dijalankan di RSPJ saat ini.
- e. Untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan pasien RSPJ atas konten pemasaran digital RSPJ serta mendapatkan karakteristik pasien RSPJ yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengakses, menerima, dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
- f. Untuk menganalisa pengaruh implementasi pemasaran digital di RSPJ terhadap niat berkunjung pasien sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang lebih tepat.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran digital, dalam tesis ini berupa pemasaran media sosial Instagram resmi RSPJ, merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan RSPJ. Strategi pemasaran digital ini berfungsi untuk menarik, melibatkan, dan

mempertahankan pelanggan dengan membuat dan membagikan artikel, video, dan media lain yang relevan. Hal ini didasarkan oleh karena Instagram memiliki lima elemen, yaitu *entertainment* (sejauh mana platform media sosial menawarkan konten yang menarik, seru, dan lucu ke pelanggan), *customization* (sejauh mana layanan atau produk yang ada, serta upaya dan pesan pemasaran yang dilakukan dapat memuaskan preferensi pribadi pelanggan), *interaction* (sejauh mana media sosial menawarkan kesempatan untuk pertukaran pendapat dan pembagian informasi dua arah), EWOM atau *electronic word of mouth* (komunikasi yang dibuat dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan, di platform media sosial), dan *trendiness* (sejauh mana merek berkomunikasi mengenai informasi merek yang terbaru, *up to date*, dan trendi. (Cheung et al., 2020).

Secara kolektif, melalui strategi pemasaran digital yang kontennya didasarkan pada lima elemen tersebut dapat meningkatkan kehadiran *online* rumah sakit, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan niat pasien untuk memilih rumah sakit yang relevan dengan kebutuhan medis mereka. Selain itu, jenis kelamin, usia, dan pendidikan dari pelanggan juga dapat mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap konten pemasaran digital (Al Helali, 2023). Jika konten dari pemasaran digital tersebut relevan dengan pelanggan, maka akan terbentuk niat untuk berkunjung ke rumah sakit.



**Gambar 1. 4** Kerangka Pemikiran