

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor termasuk sektor pelayanan kesehatan menuntut rumah sakit untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanannya. Tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan medis yang optimal, rumah sakit juga harus mampu memberikan pengalaman pasien yang unggul.

Pemasaran memiliki peran strategis untuk menciptakan relasi yang kuat antara rumah sakit dan pasien/pelanggan. Mengacu pada kerangka *marketing mix* atau bauran pemasaran, rumah sakit dapat mengelola elemen-elemen utama pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (4P), yang sering diperluas dengan aspek seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* (7P). Dalam sektor pelayanan kesehatan, bauran pemasaran ini membantu rumah sakit mengenali dan menyediakan kebutuhan serta harapan pasien secara lebih terarah dan sesuai. Di era komputasi modern, strategi pemasaran telah berkembang pesat melalui implementasi *digital marketing*. Komputasi modern memungkinkan rumah sakit menjangkau pasien secara lebih efektif menggunakan *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi. Hal ini menjadi semakin penting, mengingat masyarakat kini lebih banyak menggunakan gawai dalam menyerap informasi dan mengambil keputusan, termasuk memilih layanan kesehatan. Dengan pendekatan digital, rumah sakit dapat membangun interaksi yang lebih personal dan relevan dengan pasien. Dalam dunia bisnis, peran Internet dan teknologi mengakibatkan perubahan aktivitas dalam kegiatannya.

Model *digital marketing customer path 5A: Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami perjalanan pelanggan dari tahap *aware* (meyadari) terhadap layanan

kesehatan di rumah sakit hingga tindakan *advocate* (merekomendasikan). Namun implementasi pemasaran ini memerlukan analisis mendalam untuk memastikan peningkatan pelayanan kesehatan yang memuaskan di seluruh tahapan tersebut.

Integrasi antara *marketing mix* dan *digital marketing customer path* 5A memberikan peluang besar bagi rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan strategi ini, rumah sakit dapat lebih memahami kebutuhan pasien, memperkuat komunikasi, dan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Hasil akhirnya tidak hanya berupa peningkatan kepuasan pasien, tetapi juga memperkuat reputasi rumah sakit di masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, Siloam Grup telah melakukan investasi dengan meluncurkan saluran digital seperti aplikasi *MySiloam* dan Situs Web. Kedua saluran digital tersebut telah menunjukkan hasil yang signifikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan situs web dari kurang dari 200 ribu pada tahun 2020 menjadi lebih dari 12 juta kunjungan pada 2023. Aplikasi *MySiloam* telah diunduh lebih dari 2,5 juta kali. Saluran digital ini menyumbang 21 persen dari total Kunjungan Pasien Rawat Jalan. (*Kumparan.com*)

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan pemasaran rumah sakit. Kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan penggunaan berulang, tetapi juga membuat pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada rekan, keluarga dan kenalan mereka. Tindakan merekomendasikan ini adalah hal penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap rumah sakit. Namun, masih terdapat kesenjangan pemahaman terkait bagaimana integrasi pemasaran *offline* dan *online* dapat memengaruhi perjalanan pelanggan secara holistik, khususnya dalam konteks pelayanan kesehatan yang memiliki kebutuhan unik dibanding sektor lainnya.

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran *offline* dan

online melalui *customer path 5A* terhadap upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit, serta bagaimana hal tersebut mendorong pasien/pelanggan untuk melakukan saran kepada keluarga/kerabat yang lain yang ingin mendapatkan layanan kesehatan yang sama. Dengan memperhatikan hal-hal di atas, penulis tertarik menulis Laporan Tugas Akhir ini dengan mengambil judul:

ANALISIS IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTRUMEN *CUSTOMER PATH 5A* TERHADAP LAYANAN KESEHATAN DI SILOAM INTERNATIONAL HOSPITAL LIPPO VILLAGE.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajemen rumah sakit dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat posisi rumah sakit di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam laporan ini adalah menganalisis implementasi konsep *digital marketing* dengan pendekatan instrumen *Customer Path 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Siloam International Hospital Lippo Village. Penelitian ini membatasi pembahasan hanya pada aspek pemasaran yang terkait dengan pengalaman pelanggan melalui interaksi *online* dan *offline*. Dimensi pemasaran lain seperti: operasional internal, pengelolaan sumber daya manusia, atau strategi *digital marketing* teknis (contoh: SEO atau iklan berbayar), tidak akan dibahas secara mendalam. Studi ini juga dibatasi pada perilaku pelanggan di layanan kesehatan di lokasi yang spesifik, sehingga tidak mencakup industri lain atau layanan kesehatan di luar Siloam International Hospital Lippo Village.

Dengan batasan ini, laporan diharapkan dapat memberikan analisis yang terfokus dan relevan terhadap implementasi pemasaran berbasis

konektivitas dalam meningkatkan loyalitas dan advokasi pelanggan di industri layanan kesehatan.

1.3. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan dianalisa dalam penelitian ini:

- 1.3.1. Apa sajakah instrumen *digital marketing* dalam *customer path* 5A?
- 1.3.2. Bagaimanakah implementasi *digital marketing customer path* 5A terhadap peningkatan pelayanan di Siloam International Hospital Lippo Village?
- 1.3.3. Apakah terdapat hubungan antara *digital marketing customer path* 5A terhadap peningkatan pelayanan kesehatan di Siloam International Hospital Lippo Village?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

- 1.4.1. Mengidentifikasi instrumen *digital marketing customer path* 5A yang digunakan dalam pelayanan kesehatan di Siloam International Hospital Lippo Village.
- 1.4.2. Menganalisis implementasi *customer path* 5A terhadap pelayanan kesehatan di Siloam International Hospital Lippo Village.
- 1.4.3. Menganalisis hubungan *customer path* 5A terhadap peningkatan pelayanan kesehatan di Siloam International Hospital Lippo Village.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan teori-teori pemasaran digital di era 4.0 yang berfokus pada pengalaman pelanggan melalui interaksi pemasaran *online* dan *offline*.

1.5.2. Aspek Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan evaluasi bagi perusahaan dalam implementasi *digital marketing* 4.0 pada layanan kesehatan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan baru yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital di era globalisasi yang mana bukan hanya terfokus pada penerapan teknologi yang canggih mengikuti perkembangan zaman, namun juga penerapan strategi bisnis yang terintegrasi secara keseluruhan dalam memberikan layanan kesehatan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber rujukan dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran di kalangan luas civitas akademisi terkhusus Institut Teknologi dan Bisnis Ahamd Dahlan.