

**ANALISIS *CUSTOMER PATH* 5A LINTAS GENERASI
DALAM MENILAI EFEKTIVITAS INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN KLINIK ELON ABDULGANI**

USULAN PENELITIAN



ABENG ANANDRI HUSEN

20221030048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 08 Oktober 2024

Yang membuat Pernyataan:



ABENG ANANDRI HUSEN

20221030048

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘aalamin. Syukur kami panjatkan kehadiran Ilahi Robbi, atas segala petunjuk dan pertolongan-Nya sehingga telah terselesaikannya tesis yang berjudul “ANALISIS CUSTOMER PATH 5A LINTAS GENERASI DALAM MENILAI EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN KLINIK ELON ABDULGANI”.

Penulisan tesis ini adalah dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Manajemen Rumah Sakit Program Pascasarjana UMY. Di sisi lain, penelitian ini dilaksanakan mengingat pentingnya aspek marketing online melalui platform media sosial klinik dalam rangka peningkatan kunjungan pasien yang pada akhirnya diharapkan bermanfaat bagi Klinik Elon Abdulgani.

Penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih, jazakumullohu khoiron katsiron kami sampaikan kepada:


1. Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P., IPM., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Prof. Ir. Sri Atmaja Putra Jatining Nugraha Nasir Rosyidi, S.T., M.Sc.Eng., PG-Certif., Ph.D., P.Eng., IPU., ASEAN.Eng. selaku Direktur Program Pascasarjana UMY.
3. DR. Elsy Maria Rosa, M.Kep. selaku Kaprodi MMR UMY.
4. DR. dr. Merita Arini, MMR. selaku pembimbing tesis.

5. Seluruh dosen Prodi MARS UMY atas seluruh ilmu yang dicurahkan kepada kami.
6. drg. Ega Muhammad Yusuf, SKG selaku Direktur Klinik Elon Abdulgani.
7. Orang tua, istri dan segenap keluarga besar atas doa dan dukungannya.
8. Rekan-rekan seperjuangan Prodi MARS atas semangat dan kebersamaannya.
9. Seluruh pihak yang tak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah berjasa baik secara langsung maupun tidak hingga terselesaikannya tesis ini.

Besar harapan kami, tesis ini memberikan manfaat seluas-luasnya kepada seluruh pihak. Tiada gading yang tak retak, kami menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun kami harapkan demi kemajuan bersama.

Yogyakarta, 08 Oktober 2024

Penulis



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya yang takut kepada Allah diantara hamba-hambaNya, hanyalah ulama (orang-orang yang berilmu). Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.

(Qs: Faathir ayat 28)

Kudedikasikan karyaku untuk:

Ayah, Ibu, Istri dan Anakku Tercinta

Almamaterku

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
INTISARI	XI
<i>ABSTRACT</i>	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
1. Tujuan Umum Penelitian	11
2. Tujuan Khusus Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Telaah Pustaka	14
1. Pemasaran	14
2. Konsep <i>Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)</i>	15
3. Customer Path 4A (<i>Aware, Attitude, Act, and Act again</i>)	15
4. Customer Path 5A (<i>Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate</i>)	16
5. Perbedaan Generasi	21
6. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Teori	31
D. Kerangka Konsep	33
E. Pertanyaan Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Rancangan Penelitian	35

B. Subyek dan Obyek Penelitian	35
C. Populasi, Sampel dan Sampling	35
D. Variabel Penelitian	37
E. Definisi Operasional.....	38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
G. Analisis Data	40
H. Tahapan Penelitian	44
I. Etika Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	45
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Profil Klinik dan Media Sosial Klinik	45
B. Analisis Statistik	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
C. Karakteristik Responden.....	49
D. Analisis Data.....	52
1. Analisis Persentase Atribut <i>Customer Path 5A</i>	52
2. Analisis Tingkat Konversi	56
3. Analisis Nilai <i>Purchase Action Ratio</i> (PAR) Setiap Generasi	59
4. Analisis Nilai <i>Brand Advocacy Ratio</i> (BAR) Setiap Generasi.....	60
5. Analisis Perbedaan Nilai <i>Customer Path 5A</i> , PAR dan BAR antar Generasi	61
E. Pembahasan.....	64
1. Persentase Atribut 5A (<i>Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate</i>) Setiap Generasi	64
2. Analisis Tingkat Konversi	68
3. Analisis Nilai <i>Purchase Action Ratio</i> (PAR) Setiap Generasi	71
4. Analisis Nilai <i>Brand Advocacy Ratio</i> (BAR) Setiap Generasi.....	73
5. Analisis Perbedaan nilai <i>Customer Path 5A</i> , PAR dan BAR antar Generasi	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Pendahuluan	26
Tabel 2. Definisi Operasional	38
Tabel 3. Hasil Uji Coba Validitas	47
Tabel 4. Hasil Uji Coba Reliabilitas	48
Tabel 5. Distribusi Karakteristik Responden di Klinik Elon Abdulgani	50
Tabel 6. Persentase Atribut Aware (A1) Setiap Generasi.....	53
Tabel 7. Persentase Atribut Appeal (A2) Setiap Generasi.....	54
Tabel 8. Persentase Atribut Ask (A3) Setiap Generasi	54
Tabel 9. Persentase Atribut Act (A4) Setiap Generasi.....	55
Tabel 10. Persentase Atribut Advocate (A5) Setiap Generasi	56
Tabel 11. Tingkat Konversi Aware (A1) ke Appeal (A2) Setiap Generasi	57
Tabel 12. Tingkat Konversi Appeal (A2) ke Ask (A3) Setiap Generasi	58
Tabel 13. Tingkat Konversi Ask (A3) ke Act (A4) Setiap Generasi	58
Tabel 14. Tingkat Konversi Act (A4) ke Advocate (A5) Setiap Generasi	59
Tabel 15. Analisis Nilai Purchase Action Ratio (PAR) Setiap Generasi	60
Tabel 16. Analisis Nilai Brand Advocacy Ratio (BAR) Setiap Generasi.....	61
Tabel 17. Analisis Uji ANOVA untuk Menilai Perbedaan Nilai 5A, PAR, dan BAR antar Generasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Klinik Swasta Daerah Kota Tangerang	2
Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia (November 2022).....	7
Gambar 3. Komponen Utama dari Kosep Pemasaran.....	14
Gambar 4. Kerangka Teori.....	31
Gambar 5. Kerangka Konsep	33
Gambar 6. Tampilan Instagram Klinik Elon Abdulgani per 3 Februari 2024	47