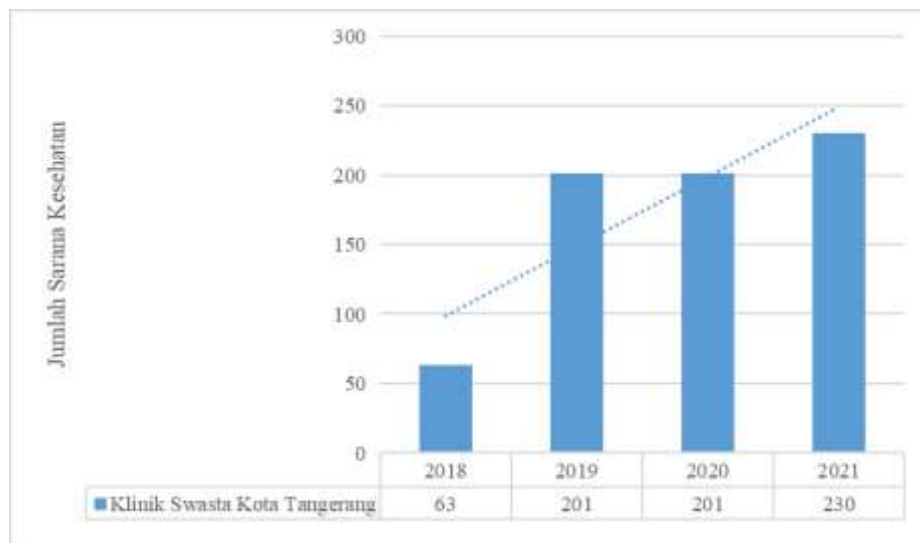


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan (fasyankes) yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan medik dasar dan/atau spesialisik secara komprehensif, sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 14 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Kesehatan. Pada tahun 2021, Kementerian Kesehatan telah melakukan registrasi fasyankes melalui aplikasi berbasis website pada alamat registrasifasyankes.kemkes.go.id. Berdasarkan data pada aplikasi tersebut, terdapat 7.614 klinik teregistrasi di Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah (Kementerian/Lembaga dan daerah), TNI, Polri, dan masyarakat) (KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA, 2022).

Di Kota Tangerang, Provinsi Banten, tren jumlah klinik swasta yang beredar juga mengalami peningkatan. Berdasarkan Profil Kesehatan Daerah Kota Tangerang yang dirilis oleh Dinas Kota Tangerang dari tahun 2018 sampai 2021, jumlah sarana kesehatan dasar klinik swasta meningkat dari 63 menjadi 230 (DINAS KOTA TANGERANG, 2021).



Gambar 1. Jumlah Klinik Swasta Daerah Kota Tangerang

Sumber: Profil Kesehatan Daerah Kota Tangerang 2018-2021 (telah diolah kembali)

Seiring jumlah klinik yang semakin banyak, masyarakat pun menjadi semakin leluasa dalam menentukan pilihan klinik yang dipercaya dapat memberi pelayanan terbaik. Hal ini memicu meningkatnya persaingan di industri jasa klinik. Dampak dari persaingan ini, pebisnis klinik dituntut bisa bertahan dengan terus berinovasi dengan kreatif dan menjalankan strategi yang baik untuk menjaring pasien, khususnya dalam strategi pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan dan eksekusi dari empat variabel bauran pemasaran utama (4P): *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bahkan Goldsmith dalam Berkowitz (2021), menyatakan bahwa perspektif yang meluas mengembangkan bauran pemasaran 4P menjadi 8P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, *process*, dan *personalization*. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,

penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan individu dan organisasi. Pemasaran yang efektif untuk organisasi jasa pelayanan kesehatan melibatkan pengakuan dari banyak pelanggan atau pasar, khususnya pasien, yang seringkali memiliki beragam kebutuhan dan keinginan. Perspektif yang berkembang saat ini, pelanggan yang terlibat tidak hanya menghasilkan nilai pada transaksi individu, namun juga dapat memberikan rekomendasi pada prospek potensial lainnya, mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa suatu fasilitas kesehatan, dan memberikan umpan balik kepada fasilitas kesehatan tersebut (Berkowitz, 2021)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan teknologi digital seperti internet dan media sosial sebagai media yang diandalkan dalam pemasaran suatu bisnis (*digital marketing*). Pendekatan pemasaran di era Marketing 4.0 mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara pelanggan dan perusahaan. Awalnya pola pembelian konsumen sangatlah simpel. Salah satu konsep paling awal adalah gagasan E. St. Elmo Lewis, yakni AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*. Kemudian Derek Rucker dari Kellogg School of Management menawarkan modifikasi yang dikenal sebagai 4A: *Aware – Attitude – Act – Act Again*. Konsep 4A bermaksud melacak perilaku pelanggan pasca pembelian dan mengukur retensi pelanggan. Menurut Derek Rucker, tindakan pembelian kembali (*Act Again*) menandakan kesetiaan pelanggan yang kuat. Adapun di era Marketing 4.0 yang berbasis saat ini, konsep 4A dianggap bersifat terlalu individual. Pola *customer path* saat ini harus turut memperhitungkan konektivitas antar konsumen yang didukung fenomena internet dan *gadget*,

sehingga menurut Kotler, Hermawan, dan Iwan, *customer path* yang ada perlu berkembang menjadi 5A: *Aware – Appeal – Ask – Act – Advocate*. Perubahan ini terjadi karena di era digital ini keputusan konsumen untuk membeli tidak lagi semata-mata berasal dari kehendak pribadi, namun juga sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Sebelum membeli, konsumen cenderung bertanya atau mendapatkan masukan dari orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Untuk itu, *Attitude* yang ada pada 4A berkembang menjadi *Appeal* dan *Ask* pada konsep *customer path* 5A. Selain itu, atribut *Advocate* hadir sebagai perwujudan kebiasaan baru konsumen yang kerap membagikan informasi dan rekomendasi terhadap produk, jasa atau merek yang sudah mereka beli.

Konsep *customer path*, 5A fase *Aware*, *Appeal*, dan *Ask* berperan sebagai input, sedangkan *Act* dan *Advocate* menjadi output dari sebuah proses operasional pemasaran. Proses operasional yang baik haruslah produktif, yaitu yang efektif dan efisien. Aktivitas pemasar seringkali tidak dapat menyajikan hasil yang langsung terlihat. Sehingga, sebelumnya banyak praktisi yang beranggapan bahwa pengukuran yang jelas untuk mengukur produktivitas pemasar masih abu-abu. Atas dasar pemikiran tersebut, lahirlah dua pengukuran rasio, yaitu *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) yang merupakan metode pengukuran produktivitas sebuah merek dalam mengubah *Awareness* menjadi *Act* dan *Advocate*. Pengukuran PAR adalah metode untuk membandingkan antara konsumen yang mengenal merek dengan yang membeli. Sedangkan rasio BAR membandingkan antara konsumen yang mengenal merek dengan yang mengadvokasi atau merekomendasikan. Interpretasinya semakin tinggi nilai PAR,

semakin mudah barang atau jasa dari usaha tersebut terjual. Sedangkan, semakin tinggi nilai BAR, maka semakin banyak orang yang merekomendasikan merek itu di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi suatu merek pun kian bagus. Walaupun kedua rasio ini tampak sederhana, namun rasio ini dinilai tepat guna untuk mengukur *Return on Marketing Investment* (Kotler et al., 2017). Adapun dewasa ini pembahasan seputar *customer path 5A*, PAR dan BAR masih belum banyak diteliti di lingkup industri kesehatan, khususnya pada bisnis klinik.

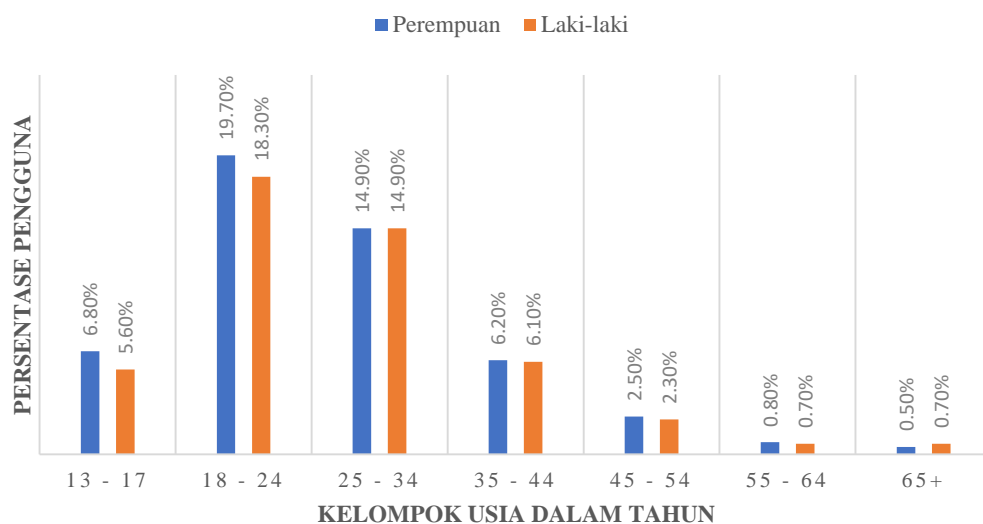
Masa pandemi COVID-19 semakin mempercepat digitalisasi banyak bisnis. Penggagas model marketing menyakini bahwa saat ini merupakan waktu yang tepat untuk memasuki era Marketing 5.0. Dalam buku mereka yang bertajuk *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, melanjutkan pentingnya kombinasi pemasaran via *online* dan *offline*, saat ini dunia pemasaran dihadapi pada beberapa tantangan besar, yaitu perbedaan generasi, daya beli, dan kesenjangan digital. Perlu disadari bahwa saat ini adalah pertama kalinya lima kelompok generasi berbeda (dengan sikap, preferensi dan kebiasaan masing-masing yang kontras) hidup di waktu yang bersamaan. Kelima generasi tersebut ialah *Baby Boomers*, generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi *Alpha*. *Baby Boomers* dan generasi X masih mendominasi posisi tinggi dalam pekerjaan dengan kecenderungan kemampuan beli yang tinggi. Akan tetapi, generasi Y dan Z membentuk kelas pekerja terbesar sekaligus menjadi pasar terluas atau konsumen terbanyak. Saat ini generasi termuda yaitu generasi *Alpha* memang belum memiliki daya beli yang besar. Meskipun begitu, generasi *Alpha* mampu membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi yang menjadi orangtuanya, yakni generasi Y (Kotler et al., 2021).

Adaptasi teknologi dari setiap kelompok generasi ini pun berbeda-beda, menciptakan suatu kesenjangan digital dari beberapa yang percaya dengan potensi digitalisasi dan sebagian yang tidak. *Baby boomers* dan generasi X relatif kurang mahir dalam penguasaan teknologi, kurang dapat beradaptasi dengan dunia digital, dan relatif kaku dengan pola pikir konvensional dibandingkan dengan generasi-generasi muda setelahnya (Nuriana et al., 2019) Meski generasi senior ini memiliki sumber daya yang kuat, daya beli yang relatif tinggi dan menjadi target penyumbang nilai terbesar terhadap penjualan, belum dapat dipastikan bahwa upaya-upaya pemasaran moderen dapat efektif menangkap konsumen dari generasi senior ini. Sementara itu, kebanyakan kekayaan merek (*brand wealth*) tercipta ketika suatu merek mendapat dukungan dari generasi Y dan Z yang relatif ahli dan natural dalam penguasaan teknologi digital (*digital savvy*). Sehingga, pelaku bisnis butuh seimbang dalam menuju dua tujuan: memaksimalkan penciptaan nilai untuk masa kini dan tetap memposisikan merek untuk masa yang akan datang (Kotler et al., 2021).

Dewasa ini hampir semua industri berusaha menjaga keberlangsungan bisnisnya dengan beradaptasi memanfaatkan dunia digital, tak terkecuali pelaku usaha di industri kesehatan yang marak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun *brand*, serta bersaing dengan kompetitornya (Smith, 2017). Sembari menyediakan dukungan dan membangun reputasi via media *online*, profesional kesehatan juga menggunakan konten media sosial untuk tujuan pemasaran. Pada beberapa kasus, hal tersebut membantu mereka untuk mencetak pendapatan lebih banyak. Media sosial kerap digunakan dalam

strategi iklan dan promosi dengan membuat postingan informasi mengenai diskon, penawaran, dan kelebihan dalam menikmati layanan pada suatu rumah sakit, yang selanjutnya efektif menarik pasien baru (Radu et al., 2017). Selain itu, menurut hasil studi Apenteng et al. (2020), penggunaan media sosial yang efektif oleh rumah sakit mempunyai potensi untuk meningkatkan performa keuangan rumah sakit dengan memfasilitasi layanan *customer service* tanpa hambatan jarak dan waktu, menjadikannya platform pemasaran yang hemat biaya.

Riset terkini dari DataReportal dalam laporannya yang bertajuk Digital 2022: Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Pengguna media sosial setara dengan 68,9% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta pada periode yang sama. DataReportal juga menyusun daftar jejaring sosial yang paling populer di Indonesia, salah satunya adalah Instagram (Kemp, 2022).



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia (November 2022)

Sumber: NapoleonCat, November 2022 (telah diolah kembali)

Pada bulan November 2022 pengguna jejaring sosial Instagram di Indonesia jumlahnya mencapai 97 juta pengguna (Gambar 1). Menurut statistik 35% total penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Akan tetapi, seperti yang terlihat di Gambar 1.1, data NapoleonCat menunjukkan bahwa persebaran pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia sangat beragam. Kita dapat melihat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada periode ini datang dari kelompok usia 18 – 24 tahun, yakni sebanyak 38%. Sementara di kelompok usia senior, contohnya rentang usia 45 – 54 tahun hanya sejumlah 4.8% (NapoleonCat, 2022). Proses perjalanan konsumen dengan konsep *customer path* 5A yang terjadi saat ini pun tidak terlepas dari peran penggunaan media sosial yang kerap dijadikan media pemasaran *online* banyak bisnis seperti Instagram.

Klinik di Indonesia dewasa ini terpantau berupaya meningkatkan daya saingnya dengan turut aktif menjadikan Instagram sebagai wadah pemasaran, promosi, *branding*, edukasi, dan komunikasi terhadap masyarakat dan target pasiennya. Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah Klinik Elon Abdulgani di kota Tangerang, yang terpantau gencar memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan beragam jasa serta menyorot daya tarik keunggulan klinik tersebut. Klinik Elon Abdulgani juga mengusung konsep *Smart Clinic* dengan mengaplikasikan sistem rekam medis elektronik. Di rumah sakit, konsep ini juga dikenal dengan *Smart Hospital*. Menurut Winny Setyonugroho (2022), *Smart Hospital* merupakan rumah sakit yang memaksimalkan produktivitas, memberikan kepuasan, dan bertujuan untuk mencapai perawatan pasien yang lebih baik.

Klinik Elon Abdulgani merupakan klinik swasta yang saat ini terus berkembang dan memberikan layanan prima kepada masyarakat sekitar Kota Tangerang. Klinik ini bermula dari praktik mandiri dokter gigi yang populer di wilayah Kecamatan Pinang, kemudian pada tahun 2000 meningkat menjadi Klinik Pratama dengan layanan dokter umum, dokter gigi, bidan dan laboratorium. Saat ini Klinik Elon Abdulgani sedang dalam proses pengurusan perubahan izin klinik dari Klinik Pratama menjadi Klinik Utama dengan menambah lini pelayanan dokter spesialis kandungan, dokter spesialis anak serta dokter gigi spesialis. Klinik Elon Abdulgani beraspirasi melayani masyarakat semua usia dan menjangkau pasien dari wilayah kota Tangerang yang luas. Perkembangan zaman dan digitalisasi pun turut merubah cara Klinik Elon Abdulgani melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu pemasaran yang dilakukan Klinik Elon Abdulgani adalah dengan memanfaatkan media digital contohnya dengan aktif menggunakan platform media sosial Instagram sejak tahun 2021. Klinik Elon Abdulgani tampak sangat serius memanfaatkan Instagram. Terpantau dari laman akun Instagram Klinik Elon Abdulgani pada Mei 2023 posisi *followers* Instagram klinik ini sudah mencapai 2.470 pengguna dengan jumlah unggahan lebih dari 100 *posts*. Berdasarkan observasi penulis, intensitas aktivitas klinik melalui media sosial Instagram cukup baik. Instagramnya kerap aktif membagikan edukasi kesehatan pada *Instagram Feeds* dan *Reels* serta memberi *update* pemberitahuan jadwal dokter melalui fitur *Instagram Story*. Menurut informasi drg. Ega M.Y. Abdulgani selaku Direktur Utama, *followers* Instagram Klinik Elon Abdulgani didapatkan secara organik dan merupakan *real followers*. Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis pun terpicu

untuk mengetahui, apakah Instagram tepat guna untuk dijadikan sebagai media promosi klinik demi menjangkau pasar yang lebih luas lagi, khususnya dari aspek *customer path 5A - Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate*. Selain itu, peneliti juga tertarik mengetahui bagaimana aspek 5A tersebut berlaku pada setiap perjalanan konsumen bagi generasi *Baby Boomers*, X, Y, dan Z yang menjadi target konsumen Klinik Elon Abdulgani di era Marketing 5.0 ini. Apakah Instagram Klinik Elon Abdulgani efektif menjangkau masyarakat dari kalangan *Baby Boomers* dan Generasi X yang cenderung kurang adaptif terhadap teknologi? Apakah Generasi Y dan Z sebagai audiens mayoritas di Instagram menunjukkan peran yang kuat dalam aspek *Advocate* bagi ketenaran klinik? Apakah akan ada temuan unik pada fenomena yang terjadi di setiap generasi? Dengan demikian, pada penelitian ini penulis tergugah untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi Klinik Elon Abdulgani ditinjau dari *customer path 5A* dengan turut menimbang rasio PAR dan BAR yang diteliti pada lintas generasi berbeda, khususnya konsumen dari generasi dewasa berusia 18 tahun ke atas (Generasi Z kelahiran 2005 dan sebelumnya, Generasi Y, Generasi X, serta Generasi *Baby Boomers*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Instagram dinilai efektif sebagai media promosi dalam memengaruhi atribut *customer path 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate)* pada pelanggan Klinik Elon Abdulgani yang tergolong generasi *Baby Boomers* (kelahiran tahun 1946 – 1964), generasi X (kelahiran tahun

1965 – 1980), generasi Y atau *millenials* (kelahiran tahun 1981 – 1996), dan generasi Z di atas 18 tahun (kelahiran tahun 1997 – 2005)?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum Penelitian

Untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media pemasaran Klinik Elon Abdulgani ditinjau dari *customer path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang didukung pengukuran *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR).

2. Tujuan Khusus Penelitian

- a. Untuk menghitung nilai persentase dari setiap variabel *customer path 5A* pada setiap generasi, di mana Instagram digunakan sebagai media pemasaran Klinik Elon Abdulgani pada pelanggan generasi *Baby Boomers*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z.
- b. Untuk menganalisis tingkat efektivitas Instagram sebagai media pemasaran Klinik Elon Abdulgani dengan mengukur tingkat konversi dari setiap langkah *customer path 5A* pada setiap generasi
- c. Untuk menganalisis tingkat efektivitas Instagram sebagai media pemasaran Klinik Elon Abdulgani melalui pengukuran *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) pada tiap generasi sebagai alat ukur produktivitas strategi pemasaran.
- d. Untuk menganalisis perbedaan *customer path 5A*, PAR dan BAR antar generasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas Instagram sebagai media pemasaran klinik, atau yang menganalisis konsep *customer path 5A* dalam mengetahui pola pembelian konsumen / pasien klinik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri Pelayanan Kesehatan

1. Memberikan pandangan baru manfaat penggunaan media sosial dalam strategi marketing industri pelayanan kesehatan di era digital.
2. Membuka temuan dan informasi baru mengenai keberagaman pengguna media sosial berdasarkan lintas generasi.

b. Bagi Penyedia Layanan Jasa Kesehatan (Rumah Sakit, Klinik, Praktik Pribadi, dll)

1. Menjadi inspirasi bagi strategi pemasaran bisnis layanan kesehatan dalam beradaptasi pada perkembangan teknologi dan komunikasi moderen untuk mencapai tujuan usaha yang tepat sasaran.

c. Bagi Almamater dan Pihak Lain

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan baru yang bermanfaat dan membanggakan almamater.
2. Dapat menjadi referensi pustaka dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengukuran efektivitas media sosial Instagram pada upaya pemasaran layanan kesehatan.

d. Bagi Penulis

1. Memenuhi *research gap*.
2. Mempertajam pemahaman penulis mengenai aspek praktik administrasi layanan kesehatan yang berkaitan dengan khazanah ilmu pemasaran jasa, ilmu perilaku konsumen, dan manajemen strategis.