

Pengaruh Penggunaan Sumber Daya Sosial Terhadap Efektifitas Strategi Pemasaran RS Baptis Kediri

Agus Sulistiawan, Salsabilla Sevina Izdihar, Nita Ermawati

¹Dosen Program Studi Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri, ²Mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri, ³Dosen Prodi D4 TLM Institut Ilmu Kesehatan Bkati Wiyata

Abstrak: Media sosial merupakan salah satu contoh dari bentuk perkembangan teknologi yang mempunyai banyak manfaat karena jangkauannya yang luas. Dalam hal pemasaran, media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat umum terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran RS Baptis Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana sebanyak 32 responden,. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam efektifitas strategi pemasaran RS Baptis Kediri. Tips bagi pihak rumah sakit untuk meningkatkan kualitas konten dan menciptakan desainer konten agar social media dapat bekerja maksimal di semua platform media.

Kata Kunci: media sosial, strategi pemasaran

Pendahuluan

Menurut Michael Cross (Aditiawarman et al.,2019: 51), media sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknik yang mendorong masyarakat untuk berkolaborasi, berbagi informasi dan berkomunikasi melalui konten berita online, tanpa memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan individu namun memberikan dampak positif pada kelompok dan organisasi (dalam Augustinah, 2019) menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam budang kedokteran, rumah sakit dapat dianggap sebagai lembaga ekonomi yang menyediakan layanan medis di pasar produks. Pasal 44, Pasal 1 Ayat 1 Tahun 2009 yang mengatur mengenai rumah sakit berdasarkan UU Nomor 2. Meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia tentunya juga berarti meningkatnya persaingan antar rumah sakit. Rumah Sakit Baptis Kediri merupakan rumah sakit yang terletak di kota Kediri yang berdiri sejak tahun 1957. Rumah Sakit Baptis Kediri dilandasi rasa cinta dalam melayani sesama yang didasari oleh keimanan sebagai wujud rasa syukur kepada Tuhan. Pelayanan medis yang diberikan harus lebih baik dibandingkan rumah sakit lain. Salah satu cara untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang rumah sakit, menginformasikan tentang fasilitas dan pelayanan rumah sakit, serta meningkatkan citra positif dengan kepercayaan masyarakat.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai salah satu cara rumah sakit untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produknya, dan peran media sosial, terutama sebagai media periklanan dan pengiriman pesan, kini sangat dibutuhkan. Platform media sosial yang digunakan RS Baptis Kediri adalah : Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bertujuan untuk mempelajari dampak penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran RS Baptis Kediri.

HIPOTESIS

1. Ho: Media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran Rumah Sakit Baptis Kediri.
2. Hi : Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran Rumah Sakit Baptis Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Jumlah populasinya adalah seluruh pasien poli imunisasi RS Baptis Kediri dan metode pengambilan sampel berjumlah 32 dengan teknik total sampling.

HASIL PENELITIAN

Tabel I. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	2	6.25%
2	Perempuan	30	93.75%
	Jumlah	32	100%

(Sumber data primer diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel I di atas, diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan presentase sebesar 93.75% atau sebanyak 30 orang responden, yang mana artinya hanya terdapat 6.25% atau 2 orang responden yang berjenis kelamin Laki-Laki.

Tabel II. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	21-30 Tahun	18	56.25%
2	31-40 Tahun	6	18.75%
3	41-50 Tahun	6	18.75%
4	>50 Tahun	2	6.25%
	Jumlah	32	100%

(Sumber data primer diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel II diatas, menunjukkan bahwa jumlah pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 Tahun, yaitu sebanyak 56.25% atau sejumlah 18 responden. Adapun responden berusia 31-40 Tahun dan 41-50 Tahun, masing masing berjumlah 18.75%. Sementara 6.25% lainnya adalah responden yang berusia >50 Tahun

Tabel III. Penggunaan Sumber Daya Sosial dalam Efektivitas Strategi Pemasaran Rumah Sakit Baptis Kediri

No	Sumber daya	Sig.	R Square	Presentase
----	-------------	------	----------	------------

sosial				
1	Youtube	0.004	0.250	25,0%
2	Instagram	0.031	0.146	14,6%
3	Facebook	0.001	0.329	32,9%
4	Tiktok	0.013	0.190	19,0%
5	Twitter	0.006	0.224	22,4%

(Sumber data primer diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel III diatas, dapat dilihat adanya pengaruh variabel media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran. Dimana pengaruh berbagai media sosial tersebut dapat dibagi menjadi lima macam hasil, yaitu : (1) Hasil uji pengaruh penggunaan media sosial youtube dalam strategi pemasaran Rumah Sakit Baptis Kediri mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 dan R square sebesar 0,250, sehingga pengaruh media sosial youtube dalam strategi pemasaran sebesar 25,0% ; (2) Hasil pengujian pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap strategi pemasaran RS Baptis Kediri mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,031 dan R-square sebesar 0,146, sehingga pengaruh media sosial Instagram terhadap strategi pemasaran adalah 14,6% ; (3) Hasil pengujian pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap strategi pemasaran RS Baptis Kediri mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan R- square 0,329 sehingga pengaruh media sosial facebook terhadap strategi pemasaran adalah 32,9% ; (4) Hasil pengujian pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap strategi pemasaran RS Baptis Kediri mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,013 dan R-square 0,190 sehingga terdapat pengaruh media social Tiktok terhadap pemasaran sebesar 19,0% ; (5) Hasil pengujian pengaruh penggunaan media sosial Twitter dalam strategi pemasaran RS Baptis Kediri mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 dan R-square sebesar 0,224 sehingga pengaruh media sosial Twitter terhadap strategi pemasaran adalah 22,4%.

Tabel IV. Efektivitas Strategi Pemasaran

Variabel	Efektif ≥30		Tidak efektif <30		Total
	F	%	F	%	
Strategi pemasaran	17	53%	15	47%	32

(Sumber data primer diolah peneliti, 2023)

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan Tabel IV di atas menunjukkan bahwa dari 32 responden, 17 orang (53%) menyatakan efektif dan 15 orang menyatakan tidak efektif (47%). Strategi pemasaran media sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih Rumah Sakit Baptis Kediri. Pemasaran dilakukan melalui beberapa platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Berdasarkan konten yang dimuat di media sosial Rumah Sakit Baptis Kediri, jenis konten yang diunggah di seluruh platform media sosial adalah konten dengan topik seperti edukasi kesehatan, informasi perubahan jadwal dokter, dan lain-lain yang berkaitan dengan promosi di masing-masing poliklinik. Perubahan jadwal berobat rawat jalan, salam pada hari-hari penting dan hari libur. Namun jadwal unggahan konten ke seluruh platform media sosial belum direncanakan secara sistematis. Hal ini terlihat dari tidak konsistennya jarak tanggal unggahan konten di seluruh platform

Tabel V. Pengaruh Media Sosial dalam Efektivitas Strategi Pemasaran Rumah Sakit Baptis Kediri

No	Media Sosial	Sig.	P Value
1	Youtube	0.004	< 0.05
2	Instagram	0.031	
3	Facebook	0.001	
4	Tiktok	0.013	
5	Twitter	0.004	

(Sumber data primer diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui nilai kepentingan media sosial Youtube sebesar 0.004, nilai kepentingan Instagram sebesar 0.031, nilai kepentingan Facebook sebesar 0.001, nilai kepentingan Tiktok sebesar 0,001. Nilai signifikan sebesar 0,013 dan nilai signifikan media sosial Twiter sebesar 0,004. Nilai signifikan hasil uji regresi linier sederhana terhadap data yang diperoleh kurang dari 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan dan usia penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 21 hingga 30 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa jejaring sosial Facebook memiliki dampak terbesar terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Riyanto (2020) bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 130 juta orang, dimana 44,5% adalah laki-laki dan 56,6% adalah perempuan. Selain itu, Wahyunanda (2019) menemukan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial terpopuler di kalangan seluruh masyarakat Indonesia dengan pangsa 81 persen (Kompas, 2019). Oleh karena itu, Facebook mempunyai nilai yang lebih tinggi karena Facebook merupakan media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Facebook merupakan jejaring sosial berbayar dan memiliki ukuran penyimpanan yang relatif kecil yaitu 80,7 MB dibandingkan platform media sosial lain yang jauh lebih besar. Ini juga merupakan nilai terbaik untuk uang bagi mereka yang memilih untuk menggunakan Facebook.

Rumah Sakit Baptis Kediri menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter untuk memasarkan atau mengiklan layanan kesehatan dan mengirimkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di rumah sakit. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial yang paling besar berpengaruh terhadap strategi pemasaran adalah Facebook sebesar 32,9% dan media sosial yang paling kecil pengaruhnya terhadap strategi pemasaran adalah Instagram sebesar 14,6%. Hasil ini konsisten dengan penelitian Insani (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam tren pemasaran pada rumah sakit terbukti efektif dan banyak rumah sakit yang menggunakan lebih dari satu platform media sosial sebagai strategi pemasaran rumah sakit untuk membangun kepercayaan.

Strategi pemasaran media sosial Rumah Sakit Baptis dinilai efektif oleh 17 responden (53%), sedangkan 15 responden (47%) menilai tidak efektif. Konten yang diunggah ke seluruh platform media sosial berupa gambar poster dan video poster yang topiknya adalah edukasi kesehatan terkait, informasi perubahan jadwal dokter, serta ucapan selamat hari penting dan hari besar nasional. Namun jadwal unggahan konten pada seluruh platform media sosial belum direncanakan secara sistematis. Sesuai dengan penelitian Insani dan Nurdan (2022), penggunaan media sosial terbukti efektif dalam tren pemasaran pada rumah sakit dan banyak rumah sakit yang menggunakan lebih dari satu platform media sosial sebagai strategi pemasaran rumah sakit untuk membangun kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan regresi linier bintang sederhana diketahui hasil uji H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya penggunaan media sosial di RS Baptis Kediri dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahriza dan Pujiyanto (2021) yang mengatakan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi suatu organisasi atau instansi untuk mampu bersaing dengan tren pasar dan mampu bersaing dengan tren pasar. Hal ini menciptakan brand yang baik, image yang dapat mempengaruhi image rumah sakit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran RS Baptis Kediri dapat disimpulkan bahwa 93.75% atau 30% dari 32 responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Sementara itu, responden berusia 21 – 30 tahun mendominasi survei ini, yakni 56,25% atau 18 responden. Berdasarkan penggunaan media sosial RS Baptis Kediri yaitu Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Penggunaan media sosial mempunyai dampak paling besar pada Facebook yaitu sebesar 32,9% sedangkan pengaruh media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran yang paling kecil adalah pada Instagram yaitu sebesar 14,6%. Berdasarkan efektivitas strategi pemasaran dalam media sosial RS Baptis Kediri, pemasaran yang dilakukan melalui seluruh platform media sosial dinilai efektif dengan sebanyak 17 responden (53%), postingan konten meliputi edukasi kesehatan yang disambungkan dengan promosi pada poli terkait, informasi perubahan jadwal dokter, dan ucapan memperingati hari penting maupun hari besar nasional. Sedangkan mengenai jadwal pengunggahan konten pada seluruh platform masih belum terjadwal secara sistematis. Berdasarkan hasil pengaruh media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran RS Baptis Kediri, media sosial memiliki berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran.

SARAN

Saran bagi RS Baptis Kediri dianjurkan untuk membuat *content planner* agar pemasaran melalui media sosial dapat berjalan lebih optimal pada semua platform media social, dan bagi peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian lebih mendalam mengenai salah satu media sosial guna mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim redaksi jurnal yang telah membantu dalam proses penerbitan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

1. Aditiawarman, Mac et. all. 2019. Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. Padang: Tonggak
2. Tuo Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5–6.
3. Fahriza, M., & Pujiyanto. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
4. Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 302– 308.
5. Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang-Undang RI Nomor 44 tentang Rumah Sakit*.
6. Riyanto, A. D. (2020). *Digital Marketing, Pendahuluan - Bisnis di Era Digital*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2020/>
7. Wahyunanda. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Kompas.Com