

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Industri rumah sakit saat ini di Indonesia terus mengalami perkembangan untuk tetap bersaing di dunia yang semakin modern. Saat ini industri pelayanan kesehatan tidak hanya mengalami fokus pada aspek teknologi, tetapi juga tentang manajemen dan pemasaran dari rumah sakit terkait. Hal ini tentu membuat rumah sakit berusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing. Dalam merancang strategi pemasaran bukan hanya sekadar bagaimana strategi tersebut bisa menjadi langkah konkret, tapi juga perlu mempertimbangkan tingkat keefektifan strategi bagi konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan agar bisa menarik perhatian konsumen, karena di era modern ini konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih penyedia layanan kesehatan (Hadi & Sulistiadi, 2023, hlm. 535).

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan menjadi titik tolak dimana pertumbuhan rumah sakit di Indonesia menjadi meningkat secara drastis. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan kesehatan rumah sakit juga semakin meningkat. Berdasarkan profil kesehatan Indonesia 2023, jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2023 meningkat sebanyak 12,46%. Tercatat pada tahun 2023, Indonesia memiliki total 2.636 rumah sakit umum yang terdiri dari 242 rumah sakit yang berasal dari pemerintah pusat (9,2%),

849 rumah sakit yang berasal dari pemerintah daerah (32,2%), dan 1.545 rumah sakit swasta (58,6%).

Pertumbuhan rumah sakit dan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit yang meningkat mengharuskan rumah sakit untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai pendekatan untuk melakukan promosi, sosialisasi, serta penyampain informasi kepada masyarakat. Ketika menggunakan strategi pemasaran yang tepat, komunikasi pemasaran mampu membentuk preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran divisi marketing sangat penting dalam menyusun dan menjalankan komunikasi tersebut untuk menjangkau publik yang tepat (Dwiyani & Sulistiadi, 2022, hlm. 7). Dengan demikian, pemasaran rumah sakit memiliki peran sebagai jembatan yang menghubungkan antara kebutuhan pasien serta kesehatan yang sesuai, sehingga membantu masyarakat dalam membuat keputusan.

Rumah Sakit Premier Surabaya merupakan layanan kesehatan yang sudah berdiri sejak 16 Maret 1998. RS Premier Surabaya sudah memiliki beberapa akreditasi, baik international maupun nasional. Hal tersebut membuktikan komitmen RS Premier dalam mengutamakan layanan kesehatan. Adapun akreditasi yang diapatkan oleh RS Premier Surabaya adalah Akreditasi International dari Joint Commision International (JCI) dan Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS) Indonesia dengan predikat tertinggi, yaitu Paripurna.

Dengan semakin banyaknya rumah sakit yang hadir di Indonesia, RS Premier perlu untuk terus mempertahankan posisinya sebagai rumah sakit yang berstandar internasional. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif bukan hanya bertumpu pada kualitas pelayanan maupun fasilitas yang diberikan. Strategi yang tepat juga berbicara tentang menempatkan seseorang pada posisi yang tepat dalam berinteraksi dengan lawan komunikasinya, sehingga tujuan komunikasi yang diharapkan dapat tercapai (Yuarsa dkk., 2022, hlm. 345). Dalam bidang kesehatan, penyampaian informasi medis yang akurat dengan menggunakan pendekatan emosional yang tepat mampu menumbuhkan kepercayaan publik .

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk mengimplementasikan pemasaran digitalnya. Platform media sosial memberikan peluang kepada rumah sakit agar bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan kedekatan yang sudah dibangun, kesadaran merek dan penjualan terhadap RS Premier Surabaya juga bisa turut meningkat (Ariyo & Achadi, 2022, hlm. 776).

RS Premier Surabaya memiliki Divisi *Marketing* yang tujuan utamanya adalah melakukan promosi serta komunikasi pemasaran rumah sakit. Divisi *Marketing* di RS Premier Surabaya terdapat sub-divisi *Public Relation* (PR). PR memiliki peran utama dalam menjalin komunikasi antara pihak eksternal dan internal. Dalam melakukan tugasnya, media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada target audiens.

Penulis melakukan kerja praktik pada 17 Juni sampai dengan 17 September 2025, yang berlangsung dalam kurun waktu 90 hari. Selama menjalani kerja praktik di RS Premier Surabaya, penulis memiliki peran sebagai desainer grafis dan editor video. Dalam menjalankan desainer grafis, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten visual. Sedangkan sebagai editor video, penulis bertanggung jawab dalam proses pengambilan video hingga proses editing. Hal tersebut dilakukan oleh penulis sebagai upaya untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh RS Premier Surabaya. Adapun pekerjaan penulis di RS Premier Surabaya adalah desain materi media cetak seperti poster, *flyer*, *roll banner*, dan *banner*. Sedangkan untuk konten digital untuk Instagram meliputi *feeds*, *story*, video perkenalan dokter, informasi medis, *recap* kegiatan, video ucapan hari besar, dan video *reels* lainnya yang akan dibahas lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang tertera, penulis ingin menjabarkan secara spesifik terkait proses produksi konten Instagram @rspremiersurabaya dalam melakukan promosi kepada khalayak.

## 1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah di Divisi Marketing dalam sub-divisi PR. Penulis memiliki peran sebagai desainer grafis dan editor yang bertanggung jawab untuk merancang konten visual untuk mendukung komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.

### I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mendapatkan pengalaman berperan di *Public Relation* (PR) dalam divisi Marketing dan memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran di lingkungan rumah sakit melalui konten visual yang dapat diterapkan melalui media cetak melalui media sosial
2. Memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah, dan mmeimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan oleh penulis selama masa perkuliahan

### I.4 Manfaat Kerja praktik

#### I.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai proses produksi konten. Dalam proses produksi konten, penulis mendapatkan pemahaman lebih dalam pula mengenai kolaborasi dengan pihak eksteranl untuk mendapatkan kualitas konten yang maksimal.

#### I.4.2 Manfaat Praktis

Penulis mendapatkan pengalaman dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran di RS Premier Surabaya. Penulis dapat semakin mengasah keterampilan desain grafis dan editing video yang tepat di lingkungan rumah sakit. Selain itu, penulis juga dapat semakin mengasah kerja sama tim, adaptasi dengan lingkungan kerja, dan menentukan skala prioritas.

## I.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran (4P)

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang didasarkan pada konsep dasar yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep *marketing mix* seringkali disebut dengan 4P, yang di dalamnya terdapat elemen yang harus dikominasikan oleh Perusahaan agar mendapatkan respon positif dari konsumen (Ayesha dkk., 2022). Antara lain 4P terdiri dari :

#### 1. Produk (*Product*)

Dengan adanya produk, perusahaan mampu menentukan logo, moto, merek, dan identitas lainnya yang sesuai dengan produk itu sendiri (Ayesha dkk., 2022, hlm. 7).

#### 2. Harga (*Price*):

Tujuan perusahaan menetapkan harga adalah agar Perusahaan dapat bertahan hidup dengan meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan (Ayesha dkk., 2022, hlm. 7–8).

#### 3. Tempat (*Place*)

Upaya Perusahaan untuk memperlancar distribusi dari produsen ke konsumen agar produk dapat tepat waktu dan tepat sasaran (Ayesha dkk., 2022, hlm. 9)

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang berperan dalam mempertahankan serta menarik konsumen baru melalui periklanan, *sales promotion*, dan bentuk komunikasi lainnya (Ayesha dkk., 2022, hlm. 9–10).

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat juga mempengaruhi kegiatan pemasaran yang pada akhirnya hadirlah kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet (Ayesha dkk., 2022, hlm. 17).

Pada dasarnya, Pemasaran digital merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan dari 4P untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran digital memiliki tingkat efektif dan efisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan pemasaran digital, perusahaan semakin mudah mencapai target dan memungkinkan untuk mengumpulkan informasi konsumen yang potensial dalam jumlah yang banyak. Adapun media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai media sosial termasuk Instagram (Ayesha dkk., 2022, hlm. 17–18).

Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi sarana utama untuk mengimplementasikan variable Promosi 4P dari *marketing mix*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konten Instagram yang secara spesifik melihat bagaimana pemasaran digital digunakan sebagai taktik untuk melaksanakan strategi promosi perusahaan.

### 1.5.2 Instagram

Media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital modern. Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen karena terdapat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk promosi. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, hingga menciptakan citra positif tentang perusahaan itu sendiri (Utomo dkk., 2024, hlm. 64).

Kemampuan perusahaan untuk memahami karakteristik audiens serta menyesuaikan gaya komunikasi yang sesuai dengan platform juga menentukan keberhasilan pemasaran media sosialnya. Hal tersebut dikarenakan gaya komunikasi pada setiap platform memiliki karakteristiknya sendiri. Seperti Instagram yang berfokus pada visual, perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan pendekatan emosional. Hal tersebut berarti perusahaan perlu menggunakan cara yang tepat demi hasil yang maksimal (Utomo dkk., 2024, hlm. 67).

Instagram menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital karena memiliki fokus pada konten visual yang dapat menarik perhatian audiens dengan lebih cepat. Bentuk konten visual yang dimiliki oleh Instagram antara lain adalah *feeds*, *reels*, *story*, dan fitur visual lainnya. Instagram juga memiliki berbagai fitur pemasaran seperti *Instagram ads*, *Insight Analytics*, dan *Shopping Tools*, yang sekaligus memudahkan perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan lebih spesifik. Dengan adanya konten visual serta fitur pemasaran,

Instagram mampu secara efektif membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan audiens (Utomo dkk., 2024, hlm. 68).

### I.5.3 Tahapan Produksi Konten

Dalam pemasaran digital, konten merupakan elemen penting karena berfungsi untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan audiens. Keberhasilan strategi pemasaran juga bergantung pada bagaimana perusahaan mampu membuat dan mengelola konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas dari perusahaan itu sendiri (Utomo dkk., 2024, hlm. 31). Adapun proses produksi konten dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

#### 1. Pra-Produksi (Perencanaan Strategi Konten)

Identifikasi audiens target adalah bagian dari langkah dari tahap pra-produksi. Hal ini berarti mencakup informasi audiens seperti demografi, perilaku online, serta kebutuhan informasi. Pemahaman terhadap audiens dapat membantu perusahaan dalam menyusun pesan yang relevan dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri (Utomo dkk., 2024, hlm. 32)

#### 2. Produksi (Pembuatan Konten Digital)

Tahap ini merupakan proses kreatif dalam menghasilkan konten visual dan teks sesuai dengan apa yang sudah dirancang. Variasi format seperti artikel, video, infografis, serta podcast sangat penting untuk menjangkau audiens lebih luas termasuk menjaga keterlibatan dari audiens itu sendiri (Utomo dkk., 2024, hlm. 33)

### 3. Pasca-Produksi (Distribusi dan Promosi Konten)

Pada tahap ini terdapat publikasi, distribusi, dan promosi konten pada berbagai kanal digital. Distribusi yang tepat juga membantu dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan *engagement*. Selain itu, evaluasi juga perlukan untuk menilai tingkat evektivitas strategi perusahaan (Utomo dkk., 2024, hlm. 39).