

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI
ONLINE WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK
UTAMA RAWAT INAP DR YATI ZARNUDJI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

Oleh :

SITI MARINI

NPM : S1-0217 049



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI
ONLINE WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK UTAMA RAWAT INAP
DR YATI ZARNUDJI

OLEH :SITI MARINI

NPM : S1-0217-049 / 19170055

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. Priyo Wismantoro, M.M.)

(Indar Khaerunnisa,S.E.,M.Ak.)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Wartoyo Hadi, S.E., M.M.)

(Yustiana Warhani,S.Hut, M.M.)

Bogor,

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI *ONLINE* WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK UTAMA RAWAT INAP DR YATI ZARNUDJI”**. Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Bina Niaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan S.E. M.M selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Bapak Dr. Yuli Anwar S.E. M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi S.Si. M.Kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani S.Hut, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

3. Bapak Drs. Priyo Wismantoro, M.M. selaku dosen wali akademik sekaligus dosen pembimbing satu peneliti yang selalu memberikan waktu, tenaga, ilmu, bimbingan, dan doa dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Indar Khaerunnisa, S.E. M. Ak selaku dosen pembimbing dua peneliti yang juga memberikan waktu, tenaga, ilmu, bimbingan, dan doa kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang telah berjasa memberikan ilmu yang sangat banyak selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
6. Seluruh civitas Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Manajemen Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan medis dan non medis yang turut membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini
9. Kedua orang tua yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materiil kepada peneliti.
10. Segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk terus semangat dalam menyusun skripsi ini.
11. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi angkatan tahun 2017 fakultas ekonomi dan bisnis khususnya kelas B1 manajemen yang telah memberikan dukungan dan doanya untuk peneliti.

12. Adikku tercinta, Mawar Eva de Jongh yang selalu memberikan dukungan dan doa yang luar biasa sehingga peneliti semakin semangat untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bogor, 01 April 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
A. Pemasaran Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
B. Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
C. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi	Error! Bookmark not defined.
D. Konsultasi <i>Online</i> Bidang Kesehatan.....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Telemedicine</i> dan Telekonsultasi	Error! Bookmark not defined.
2. Komunikasi Efektif dalam Konsultasi <i>Online</i> Bidang Kesehatan	Error! Bookmark not defined.
E. Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
F. Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
G. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
H. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
I. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

B. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
G. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
H. Teknis Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
A. Sejarah dan Profil Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.....	Error! Bookmark not defined.
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
C. Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
E. Analisa Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
F. Hasil Uji Kolerasi.....	Error! Bookmark not defined.
G. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
H. Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
I. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
J. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 Interpretasi Skala <i>Alpha Cronbuch</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5 Interpretasi Koefisien Kolerasi Pearson.....	79
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Promosi Instagram (X_1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2)... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Instagram (X_1).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	96
Tabel 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14 Hasil Uji Linearitas Promosi Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15 Hasil Uji Linearitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16 Kriteria Rata-Rata Jawaban Responden..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Promosi Instagram (X_1).....	Error! Bookmark not defined.

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Konsultasi *Online Whatsapp* (X_2) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 20 Hasil Uji Korelasi Berganda **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 22 Hasil Uji T Promosi Instagram (X_1) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 23 Hasil Uji T Konsultasi *Online Whatsapp* (X_2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 24 Hasil Uji F **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) ... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Bulan Januari 2021 ...	7
Gambar 2 Jumlah pengguna instgram di Indonesia Bulan Januari 2021	8
Gambar 3 Jenis Aktivitas dan Waktu yang digunakan Pengguna Media Sosial di Indonesia bulan Januari 2021	9
Gambar 4 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin.....	10
Gambar 5 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 Berdasarkan Usia	11
Gambar 6 Proses Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 Logo Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Struktur Organisasi Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 Profil Responden Berdasarkan Domisili	Error! Bookmark not defined.

Gambar 13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 14 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 15 Frekuensi Kunjungan Responden**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 16 Histogram**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 17 *Probability Plot***Error! Bookmark not defined.**

Gambar 18 *Scatter Plot***Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terutama ketika berlakunya kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar ([PSBB](#)) . Pelaku bisnis harus berfikir ulang agar bisa memasarkan produk dan jasa mereka ke konsumen sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumennya. Pandemi virus corona berdampak pada sektor bisnis di Indonesia. Terdapat beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19 yaitu: bengkel, restoran, salon, spa, properti, *mice, tour & travel*, hotel, transportasi, penerbangan, mal, *fashion*, dan beberapa sektor bisnis lainnya (Agus Aryanto-wartaekonomi.com/17/03/2020). Namun, ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, penyedia internet, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya. Untuk tetap bertahan di tengah pandemi , pemilik bisnis harus bisa beradaptasi dengan peluang dan ancaman yang muncul. Bentuk adaptasi dapat

dilakukan dengan cara merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni, mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui *website*, *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produk. (www.wartaekonomi.com, 2020)

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang mengakibatkan berbagai macam bisnis mengalami penurunan, tak terkecuali rumah sakit. Masyarakat banyak yang takut dan enggan untuk berobat ke rumah sakit dan lebih memilih menggunakan aplikasi kesehatan berbasis digital. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada biaya, pendapatan serta aktivitas operasional di rumah sakit. Tidak bisa dihindari bahwa pandemi Covid-19 merusak arus kas karena selama pandemi pendapatan rumah sakit mengalami penurunan yang signifikan. Di satu sisi, biaya operasional meningkat karena adanya standar prosedur baru dalam mengamankan lingkungan rumah sakit, baik bagi karyawan maupun tenaga medis lainnya juga penunjang rumah sakit. Belum lagi ketidakpastian di masa mendatang karena belum ditemukannya obat anti virus tersebut. Salah satu strategi untuk mitigasi pandemi Covid-19 adalah pengimplementasian *Virtual health* atau *Telemedicine*. Layanan kesehatan melalui daring ini dilakukan melalui sejumlah *website* dan aplikasi, seperti Peduli Lindungi (dikembangkan oleh KOMINFO dan Halodoc) dan TEMENIN Teknologi Telemedis Terintegrasi (Enricko Rinaldi-kumparan.com/29/05/2021). *Virtual health* dapat membantu stabilisasi dan

meningkatkan kapasitas layanan kesehatan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa telah terjadi perubahan paradigma tentang hubungan tenaga kesehatan dengan pasien yang tak lepas dari dampak kemajuan teknologi, adanya keterbukaan informasi dan perubahan sosio-ekonomi masyarakat itu sendiri juga saling berkaitan. Perubahan-perubahan tersebut membuat masyarakat sebagai pengguna jasa dokter semakin kritis atas kualitas pelayanan kesehatan di negeri kita. Pasien telah berubah peran dari pasif menjadi asertif dalam usaha memperoleh informasi medis dan pembuatan keputusan medis. Hal lain yang juga perlu diperhatikan bahwa promosi rumah sakit adalah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*) yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang jasa pelayanan serta kondisi rumah sakit secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menyampaikan pesan. (www.kumparan.com ,2020)

Pandemi Covid-19 membuat layanan kesehatan menjadi krusial. Sementara itu, di sisi yang lain orang cenderung khawatir untuk pergi ke rumah sakit. Anggapan bahwa rumah sakit menjadi tempat yang rentan penularan virus membuat orang mulai mencari alternatif lain untuk tetap bisa mengakses layanan kesehatan. Pandemi Covid-19 membuka kesempatan bagi industri kesehatan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dan memenuhi kebutuhan informasi kesehatan masyarakat selama pandemi salah satunya yaitu *telehealth* (Iwan Supriyadi & M Fadil

Djailani-suara.com/17/03/2020). Seiring meluasnya kasus Covid-19 yang tercatat, berbagai aplikasi penyedia akses layanan kesehatan secara *online* mulai *booming*. Hal tersebut dikarenakan orang khawatir tertular virus sehingga cenderung mengurangi aktivitas di luar rumah. Rumah menjadi pusat segala aktivitas baru dan digital menjadi media yang membantu setiap orang untuk melakukan banyak hal termasuk pemenuhan kebutuhan kesehatan. (www.suara.com , 2020)

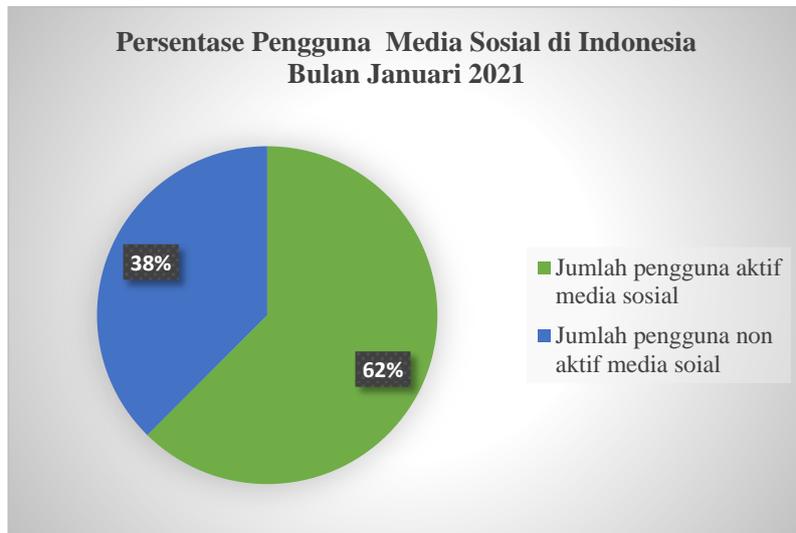
Perubahan situasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terbukti meningkatkan tingkat konsultasi kesehatan via saluran berbasis *online*. Berdasarkan laporan Bapak Doddy Lukito, *Chief (In Hospital) Business Officer & Co Founder Halodoc*, yakni aplikasi kesehatan berbasis daring, bahwa pada saat pandemi Covid-19, transaksi telekonsultasi dengan dokter melalui *platform Halodoc* meningkat enam kali lipat. Hal itu terjadi tepatnya pada periode bulan Maret-Mei 2020, ketika pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) sebagai salah satu upaya untuk menghambat laju penyebaran pandemi. Situasi ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid 19 membuat pemasar melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat salah satunya adalah pelayanan konsultasi dokter *online*. Inovasi memang diperlukan guna merespon perubahan yang disebabkan oleh pandemi Covid 19. (www.cnnindonesia ,2020)

Pada masa pandemi Covid-19, selain konsultasi *online* media sosial semakin mendapat perhatian dari pemilik bisnis karena media sosial dapat

digunakan untuk menjual produk, mempromosikan produk kepada calon pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meminta kritik dan saran untuk produk atau layanan dari pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial merupakan cara baru dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan sebuah produk atau jasa (Bagja Prayasti-viva.co.id/17/03/2020). Media sosial adalah media daring untuk memudahkan bersosialisasi antara masyarakat satu sama lain. Manfaat media sosial adalah mempermudah pengguna agar bisa melakukan interaksi *online*, terutama dalam melakukan jual beli *online*. Seperti contoh seseorang menjual suatu barang dan diiklankan melalui media sosial seperti facebook, instagram, shopee, dan lainnya. Penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan efektivitas dan meningkatkan akses informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang optimal. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Perusahaan harus mengerti dengan jelas tentang apa yang ingin mereka dapat dengan upaya media sosial mereka seperti mengarahkan informasi apa yang mereka lacak untuk menilai efektivitas tindakan mereka. Kemudian jika perusahaan ingin mempelajari bagaimana perasaan pelanggan tentang produknya, media sosial akan melacak jumlah posting blog dan video positif dan negatif tentang perusahaan, produk, layanan, manajemen senior, atau praktik dari bisnisnya. Maka peran media sosial dalam sistem pemasaran ini sangat penting. Selain memasarkan barang yang dijual melalui *online*, pemasar

juga bisa menganalisis tentang keinginan, kesukaan, dan yang dicari oleh pembeli. Pemasar pun sebisa mungkin mempunyai respon yang umum seperti kesadaran yang baik, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan pembelian. (www.viva.co.id,2020)

Menurut data dari *Hootsuite We Are Social* bulan Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. *HootSuite* merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, dan Viber. *Hootsuite (We are Social)* secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2020/>)

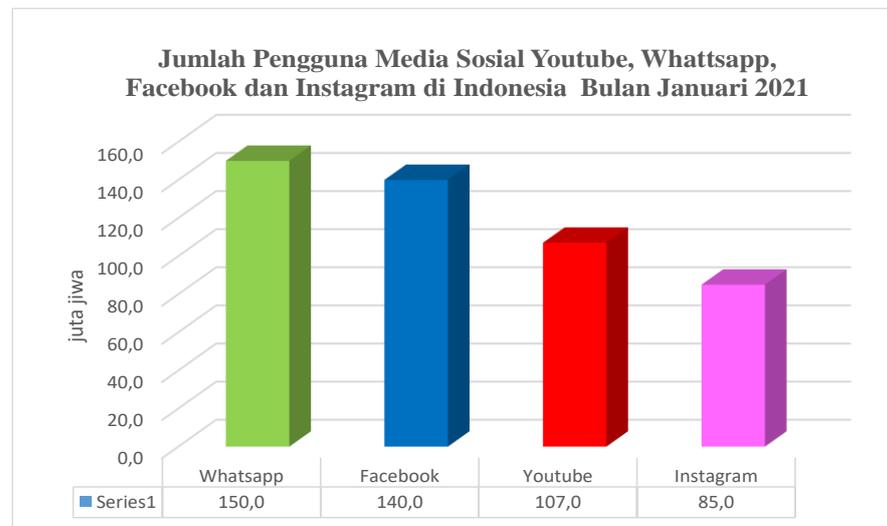


Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 1

Persentase pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

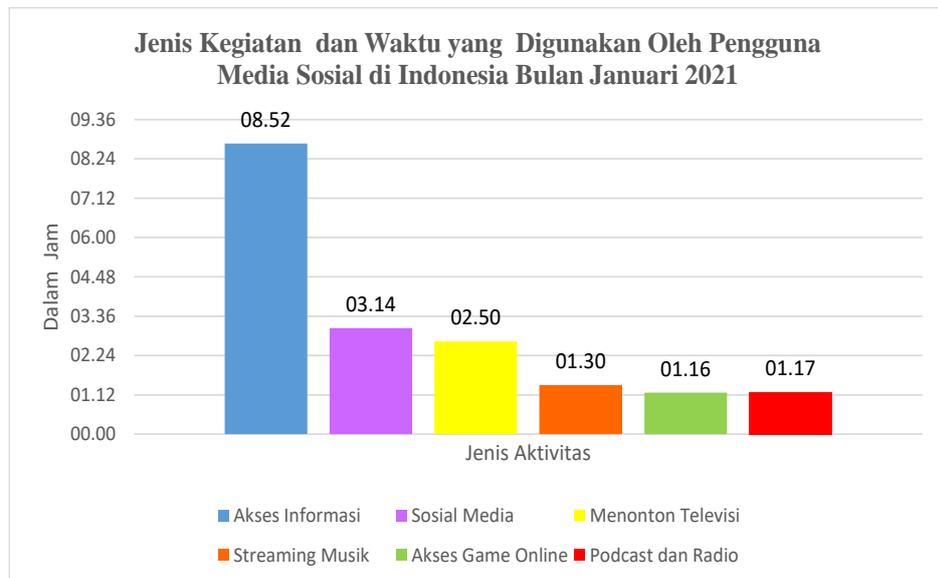
Berdasarkan data dari *hootsuite we are social* Indonesia bulan Januari 2021 jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa dimana dari jumlah tersebut 73,7% nya atau 202,6 juta jiwa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sebanyak 62% atau 125,6 juta jiwa dari jumlah penduduk merupakan pengguna aktif media sosial dan sisanya sebanyak 32% atau 76,9 juta jiwa lainnya merupakan pengguna non aktif media sosial. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia pada bulan Januari 2021 menggunakan internet dan aktif di media sosial.



Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 2
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia membuat beberapa media sosial ramai digunakan masyarakat. Empat teratas diantaranya yaitu: whatsapp, facebook, youtube, dan instagram. Whatsapp dengan 150 juta jiwa pengguna memimpin media sosial dengan pengguna terbanyak pada bulan Januari 2021. Selanjutnya media sosial facebook dengan 140 juta jiwa pengguna, youtube dengan 107 juta jiwa pengguna, dan media sosial instagram dengan 85 juta jiwa pengguna. Para pengguna media sosial melakukan berbagai kegiatan dengan rentang waktu yang berbeda-beda. Jenis kegiatan yang dilakukan pengguna media sosial misalnya berbagi dan pencarian informasi, percakapan online, mendengarkan musik, membaca berita, sampai bermain game. Waktu yang digunakan para pengguna dalam melakukan aktivitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:



Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

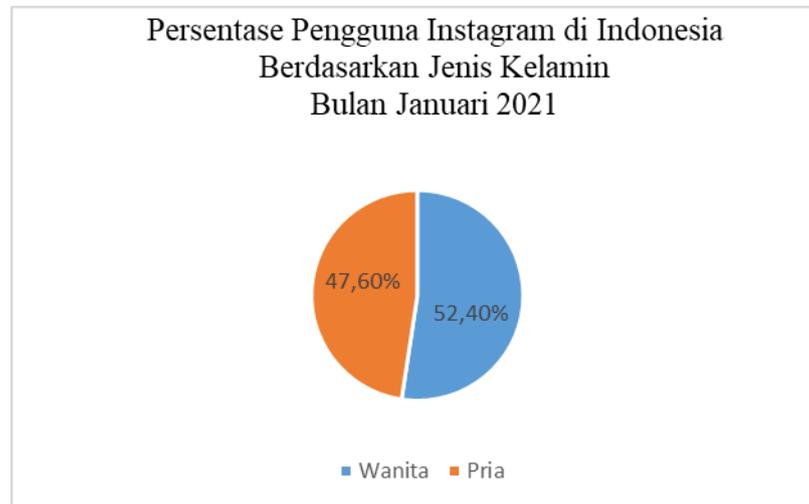
Gambar 3

Jenis aktivitas dan waktu yang digunakan pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat diperoleh informasi terkait waktu yang digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021 dalam menggunakan media sosial dan internet selama satu hari. Pengguna media sosial menghabiskan waktu terbanyak untuk mengakses informasi melalui internet selama delapan jam sehari. Kemudian disusul penggunaan sosial media selama lebih dari tiga jam sehari. Selanjutnya menonton televisi selama dua hingga tiga jam sehari. Terakhir, penggunaan media musik, radio dan *game online* selama satu hingga satu setengah jam per hari.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan penduduk Indonesia yaitu sebanyak 85 juta jiwa. Pengguna dominan dari media sosial ini adalah wanita dengan persentase 52,4% atau

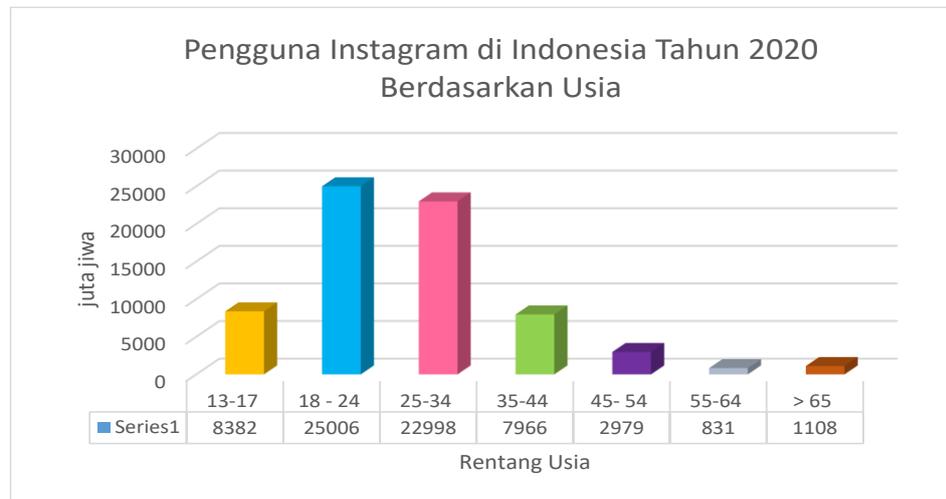
sekitar 44,54 juta jiwa dan sisanya sebanyak 47,6% atau sekitar 40,46 juta jiwa adalah pria.



Sumber: Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 4
Pengguna instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin

Sedangkan jika dilihat berdasarkan usia pengguna, instagram digunakan oleh masyarakat mulai usia 13-65 tahun. Rentang usia terbanyak berada diantara 18-34 tahun. Sedangkan pengguna instagram yang paling sedikit berada pada rentang usia 55-64 tahun. Berikut profil pengguna instagram di Indonesia dalam gambar :



Sumber: goodnewsfromIndonesia.id

Gambar 5
Pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 berdasarkan usia

Berkaitan dengan prediksi tren instagram marketing, pertumbuhan pengguna instagram yang semakin pesat membuat tren *instagram marketing* terus berkembang, termasuk prediksi untuk tahun 2021. Hal ini didukung oleh banyaknya perubahan dan kehadiran fitur baru yang membuat tren marketing di *platform* instagram semakin berkembang. Fitur yang dimaksud diantaranya : dominasi konten sebagai bagian penting, penggunaan *instagram story*, penggunaan *social commerce*, efek *augmented reality* di *instagram*, *campaign* untuk mendukung isu sosial, dan kerja sama bersama *influencer* (Alifia Seftin Oktriwina-www.glints.com/14/03/2020). Untuk tahun 2021 konten masih menjadi bagian penting sebagai strategi pemasaran di instagram. Konten yang dipilih tentunya harus realistis namun tidak mengabaikan estetika dari konten tersebut. Elemen estetika penting untuk konten di instagram karena sebagian besar pengguna isntagram berada pada rentang usia 18-30 tahun

yang sangat memperhatikan estetika. Penggunaan *instagram story* juga diprediksi menjadi salah satu tren yang tetap bertahan untuk *instagram marketing*. Berbagai perusahaan akan berusaha membagikan konten *instagram story* yang menarik dan interaktif kepada pengikutnya. Terkait *social commerce*, *instagram* telah meluncurkan *instagram shopping* yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui *instagram*. Berbagai filter di *instagram* pun kini menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)* yang membuat konten semakin menarik dan nyata di mata pengguna. Filter-filter tersebut dapat dibagikan kepada pengguna untuk digunakan, sehingga pengguna dapat berinteraksi dan terlibat langsung dalam promosi *brand* atau produk. Ketika pengguna atau pengikut membagikan konten yang menggunakan filter tersebut, secara tidak langsung mereka telah membantu dalam menjangkau lebih banyak *audiens* untuk suatu produk atau *brand*. Berbagai gerakan sosial di *instagram* membuat berbagai *brand* ikut terlibat dan menyatakan dukungannya. Keikutsertaan *brand* dalam mendukung isu sosial akan menarik *audiens* potensial dari kalangan yang mendukung isu tersebut. Kalangan *influencer* pun semakin efektif dalam mempromosikan produk di media sosial sehingga bekerja sama dengan mereka akan membantu dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. (www.glints.com , 2020)

Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sebagai salah satu klinik utama di Kabupaten Bogor yang menggunakan layanan konsultasi online whatsapp, layanan *homecare*, dan promosi *instagram*. Klinik yang berdiri

sejak tahun 1996 ini, sedang menjalani proses pembangunan menjadi Rumah Sakit Umum. Untuk mendukung *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial, Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji aktif menggunakan instagram @klinikdryati untuk berbagi informasi kesehatan, momen pasca persalinan, pelayanan kesehatan, dan jadwal dokter praktek agar memudahkan pasien merencanakan kunjungan. Selain itu, Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji memiliki layanan konsultasi *online* dengan dokter umum dan dokter spesialis dan juga tim *homecare* Covid-19 sebagai upaya membantu masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang nyaman, aman dan berkualitas terutama dimasa pandemi Covid-19. Namun selama bulan Januari – April 2021, jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mengalami penurunan di setiap poli. Namun, pelayanan konsultasi *online whatsapp* pada tiga bulan pertama yaitu bulan Januari-April 2021 mengalami kenaikan namun dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan pada periode tersebut kasus Covid-19 sedang mengalami peningkatan.

Berdasarkan situasi yang dialami tersebut saat ini dan perkembangan media sosial untuk kegiatan bisnis, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang melalui instagram dan layanan konsultasi *online whatsapp* mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

B. Identifikasi Masalah

1. Pandemi Covid-19 yang dialami oleh Indonesia berdampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat.
2. Adanya perubahan perilaku masyarakat, kebijakan operasional bisnis , dan kebijakan terkait pembatasan sosial masyarakat selama pandemi Covid-19 berdampak pada sektor bisnis dan ekonomi.
3. Dalam bidang kesehatan, masyarakat mengalami tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap penularan virus Covid-19 sehingga banyak masyarakat melakukan pemenuhan informasi dan pelayanan kesehatan secara *online* dan mengurangi kunjungan ke fasilitas kesehatan.
4. Peningkatan penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis membuat pemilik usaha harus merancang strategi pemasaran dan beradaptasi dengan pola pemasaran yang pada masa pandemi Covid-19.
5. Tren *instagram marketing* yang diprediksi meningkat pada tahun 2021 harus dipersiapkan oleh pemilik bisnis agar dapat bersaing dan bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnis.
6. Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji sudah melakukan promosi melalui *instagram* dan menyediakan layanan konsultasi *online whatsapp* sejak bulan Januari 2021 , namun jumlah kunjungan pasien rawat jalan masih mengalami penurunan .

C. Batasan Masalah

Guna memfokuskan masalah penelitian sehingga mendapatkan hasil yang maksimal, maka penelitian akan dilakukan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji yang berlokasi di Jalan Pabuaran Indah nomor 31

Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Variabel yang akan diteliti yaitu promosi instagram dan layanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi instagram terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?
3. Bagaimana pengaruh promosi instagram dan pelayanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi instagram (X_1) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram (X_1) dan pelayanan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat bermanfaat setidaknya untuk tiga pihak yaitu:

1. Bagi Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang berjalan agar setiap produk dan layanan yang dimiliki oleh klinik dapat bermanfaat sesuai kebutuhan dan kondisi masyarakat dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan nyaman.
2. Bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya dalam pembahasan mengenai keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Penulis. Penelitian ini sebagai upaya penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I

Pada bagian ini peneliti menjelaskan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan terdiri dari : Latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Pada bagian ini peneliti menjelaskan konsep teoritis dari variabel yang digunakan dalam judul penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III

Pada bagian ini peneliti memaparkan metode penelitian yang akan digunakan dalam proses penelitian mengenai objek penelitian, data dan variabel, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV

Pada bagian ini peneliti memaparkan profil perusahaan, hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, profil responden penelitian, dan hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS 20.

BAB V

Pada bagian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran kepada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

