

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) tahun 2020, rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memberikan layanan medis secara profesional, mencakup perawatan individu, tindakan medis, serta dukungan penunjang lainnya. Sementara itu, WHO mendeskripsikan rumah sakit sebagai bagian penting dari sistem sosial dan kesehatan yang menyediakan layanan lengkap, baik dalam aspek pengobatan maupun pencegahan. Selain itu, rumah sakit juga berperan sebagai pusat pendidikan bagi tenaga medis serta tempat dilakukannya penelitian di bidang kesehatan.

Berdasarkan data dari CEIC, pertumbuhan jumlah rumah sakit umum di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten sejak tahun 1995. Peningkatan yang cukup signifikan terlihat mulai tahun 2009 dan terus berlanjut hingga tahun 2022. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, yaitu antara tahun 2002 hingga 2021, jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 169,73%, mencapai total 2.522 rumah sakit pada tahun 2021. Selain itu, sejak pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2019, terjadi peningkatan jumlah rumah sakit sebesar 2,98%, menunjukkan respons cepat terhadap kebutuhan layanan kesehatan selama masa krisis. (CNBC, 2023)

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi Statistik Indonesia 2024, tercatat sebanyak 3.155 rumah sakit yang beroperasi di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 2.636 di antaranya merupakan rumah sakit umum, sedangkan sisanya, yaitu 519 rumah sakit, tergolong sebagai rumah sakit khusus. Data ini menunjukkan keberagaman fasilitas kesehatan yang tersedia, dengan rumah sakit umum mendominasi sebagai penyedia layanan kesehatan yang lebih luas, sementara rumah sakit khusus fokus pada penanganan bidang medis tertentu

PT Siloam International Hospitals Tbk merupakan salah satu

perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan. Pada tahun 2021, perusahaan ini mempekerjakan sekitar 13.354 orang, yang mencakup 3.184 dokter, termasuk 2.533 dokter spesialis serta 7.660 perawat dan staf pendukung lainnya. Siloam mengoperasikan total 40 rumah sakit serta 30 klinik yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Beberapa cabang terkenal di antaranya adalah Siloam Hospitals Lippo Village di Tangerang, Siloam Hospitals Kebon Jeruk di Jakarta, dan Siloam Hospitals Surabaya.

Siloam Hospitals menyediakan beragam layanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pasien. Fasilitas rawat inap dirancang dengan kenyamanan dan perlengkapan modern guna mendukung pemulihan yang optimal. Untuk layanan rawat jalan, rumah sakit ini menawarkan konsultasi dengan dokter, pemeriksaan laboratorium, serta berbagai tindakan medis ringan. Selain itu, tersedia unit gawat darurat yang beroperasi selama 24 jam dengan dukungan peralatan medis canggih. Siloam Hospitals juga memiliki layanan khusus, seperti pusat jantung, bedah, radiologi, serta rehabilitasi medis, yang ditangani oleh tenaga medis profesional dan berpengalaman.

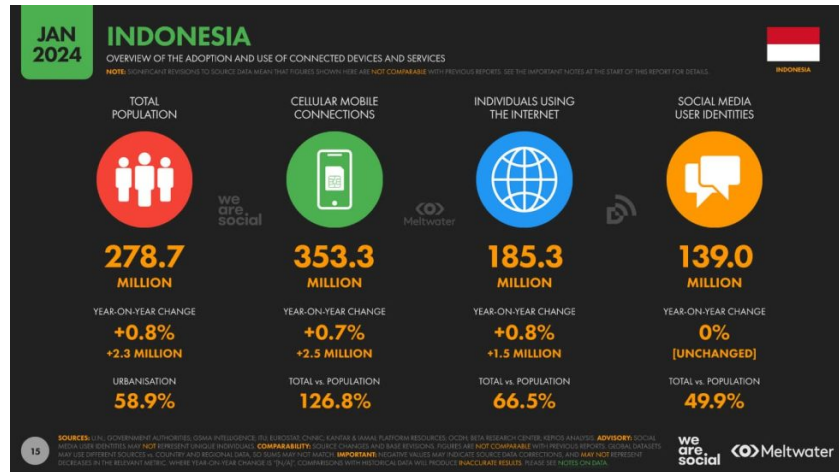
Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, pemasaran atau marketing memegang peranan krusial. Sebagai fondasi utama dalam suatu perusahaan atau organisasi, pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui strategi yang tepat, pemasaran berfungsi untuk menarik minat pelanggan, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan (LSPR Institute of Communication & Business, 2023). Pemasaran yang efektif berperan penting dalam kesuksesan perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka berjalan dengan baik.

Dalam menjalankan operasional rumah sakit secara optimal, fungsi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Tanggung jawab pemasaran mencakup memperkenalkan layanan rumah sakit kepada masyarakat luas, membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan kepercayaan publik,

serta menunjang pencapaian tujuan strategis organisasi. Dalam konteks layanan kesehatan, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga melibatkan upaya edukasi kepada masyarakat serta membina hubungan yang harmonis dengan pasien dan pemangku kepentingan lainnya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor kesehatan, permintaan terhadap tenaga pemasaran yang kompeten di lingkungan rumah sakit pun semakin meningkat. Tugas tenaga pemasaran rumah sakit meliputi penyusunan strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, produksi materi promosi, pelaksanaan berbagai kegiatan seperti *health talk*, program vaksinasi, hingga membangun interaksi dengan pasien baik secara langsung maupun melalui media digital. Tenaga pemasaran rumah sakit memiliki peran dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi yang bertujuan meningkatkan visibilitas layanan, menjangkau lebih banyak pasien, serta memperluas pasar layanan kesehatan. (*Apakah Rumah Sakit Membutuhkan Marketing?*, n.d.)

Di era transformasi digital, penerapan strategi *digital marketing* menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Studi dari berbagai negara, termasuk Indonesia, membuktikan bahwa media sosial dan platform digital lainnya sangat efektif dalam menarik minat pasien baru, memperkuat citra rumah sakit, serta memperluas jaringan layanan, terutama dalam konteks pariwisata medis (*medical tourism*) (Burhan & Sulistiadi, n.d.).



**Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial
Pada Tahun 2024 di Indonesia**

Sumber : Riyanto (2025)

Menurut laporan Riyanto (2025), pada Januari 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 278,7 juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 58,9%. Dari total populasi tersebut, tercatat sebanyak 185,3 juta individu atau sekitar 66,5% telah menggunakan internet, yang menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 0,8% atau penambahan 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, identitas pengguna media sosial aktif mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari populasi, angka yang stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Di sisi lain, koneksi seluler di Indonesia bahkan melampaui jumlah penduduk, dengan total 353,3 juta koneksi aktif atau setara 126,8% dari populasi menunjukkan bahwa banyak masyarakat memiliki lebih dari satu perangkat atau nomor seluler.

Data ini mencerminkan tingginya penetrasi digital di Indonesia, yang menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital, termasuk di sektor layanan kesehatan. Dengan lebih dari separuh penduduk aktif menggunakan media sosial dan dua pertiga terhubung ke internet, rumah sakit memiliki peluang besar untuk menjangkau masyarakat

secara langsung melalui platform digital. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran rumah sakit, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sangat relevan dalam membangun citra merek, menyampaikan edukasi kesehatan, serta memperkuat hubungan dengan pasien dan komunitas secara lebih personal dan interaktif. Fenomena ini sekaligus menegaskan pentingnya keberadaan tim pemasaran digital yang kompeten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku digital masyarakat.

Dengan demikian, tenaga pemasaran digital di rumah sakit dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar, kemampuan menganalisis kompetitor, menentukan media digital yang relevan, serta mengevaluasi efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Rumah sakit yang dapat mengelola strategi pemasaran digital secara optimal umumnya mampu menjangkau lebih banyak pasien, membangun reputasi yang baik, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan berkesan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis merasa perlu untuk memperoleh pengalaman langsung mengenai sistem kerja pemasaran di rumah sakit, khususnya di rumah sakit swasta seperti Siloam Hospitals. Oleh sebab itu, penulis menjalani program magang di bagian *digital marketing* di Siloam Hospitals Lippo Village, Tangerang. Selama menjalani program ini, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, penyelenggaraan acara edukatif seperti *health talk*, kegiatan vaksinasi, hingga pengolahan data *leads*. Pengalaman ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan penulis sekaligus mendukung efektivitas kegiatan pemasaran rumah sakit di masa mendatang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Maksud dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kurikulum akademik yang mewajibkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja. Melalui program magang ini, penulis berkesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan profesional. Penulis melakukan program kerja magang di PT Siloam International Hospitals Tbk Lippo Village, dengan posisi sebagai Staff Digital Marketing Intern dalam divisi Marketing. Program ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan keterampilan yang relevan dengan bidang studi penulis, serta mempersiapkan penulis untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis lakukan di PT Siloam International Hospitals Tbk Lippo Village memiliki tujuan untuk :

1. Menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja, khususnya dalam bidang digital marketing.
2. Berperan aktif dalam berbagai proses dan program kerja yang dijalankan oleh divisi Marketing, terutama dalam kerja sama tim dalam implementasi strategi pemasaran digital.
3. Memperoleh pengalaman kerja langsung di perusahaan dan profesional seperti PT Siloam International Hospitals Tbk, yang bergerak dalam bidang kesehatan.

4. Meningkatkan keterampilan profesional, termasuk komunikasi, pengelolaan waktu, kolaborasi tim, serta kemampuan analitis yang dibutuhkan di lingkungan kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani program magang di Siloam Hospital Lippo Village, yang berlokasi di Bencongan, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Dalam magang ini, penulis menempati posisi sebagai intern digital marketing di divisi Marketing. Kegiatan magang dilaksanakan secara luring atau Work from Office (WFO). Jam kerja berlangsung dari Senin hingga Jumat, pukul 08.00-16.00 WIB. Selain itu, magang juga dapat dilakukan pada hari Sabtu apabila terdapat kegiatan mendesak yang membutuhkan kehadiran, dengan persetujuan penulis. Program magang ini berlangsung dari 3 Februari 2025 hingga 31 Juli 2025, dengan total 181 hari. Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut

Nama Perusahaan : PT Siloam International Hospitals Tbk

Bidang Usaha : Kesehatan/Rumah Sakit

Waktu Pelaksanaan : 3 Februari 2025 - 31 Juli 2025

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08.00 - 16.00 WIB

Posisi Magang : Digital Marketing Intern

Alamat Perusahaan : Siloam Hospital Lippo Village, Jalan No.6, Bencongan, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menjalankan tiga tahap prosedur pelaksanaan praktek kerja magang sebagai berikut:

1. Awal

- a. Penulis menyiapkan Curriculum Vitae (CV) serta Surat Pengantar Magang dari Universitas Multimedia Nusantara yang diperoleh melalui Bapak Bangkit Dewanto setelah mendapatkan tanda tangan dari Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Purnamaningsih.
- b. CV dan Surat Pengantar Magang tersebut kemudian dikirimkan ke pihak PT Siloam International Hospitals TBK, khususnya kepada bagian Human Resource Siloam Hospital Lippo Village
- c. Penulis menjalani proses interview secara daring dengan pihak HRD Siloam Hospital Lippo Village.
- d. Beberapa hari setelah interview, penulis dinyatakan diterima sebagai peserta program magang di Divisi Marketing Communication Siloam Hospital Lippo Village.
- e. Penulis melengkapi berkas administrasi tambahan yang diminta oleh pihak rumah sakit untuk proses administrasi penerimaan program magang.

2. Pelaksanaan

- a. Penulis memulai masa praktek kerja magang pada tanggal 3 Februari 2025 dan dijadwalkan berakhir pada 31 Juli 2025, dengan total jam kerja yang harus dipenuhi sebanyak 640 jam.
- b. Penulis melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan, posisi, serta deskripsi pekerjaan (job description) yang akan dijalankan selama magang.

- c. Pada hari pertama, penulis diperkenalkan kepada pegawai-pegawai dari berbagai divisi yang ada di Siloam Hospital Lippo Village.
- d. Supervisor dari Divisi Marketing Communication memberikan pengarahan kepada penulis mengenai alur kerja, struktur organisasi, serta tugas-tugas utama yang akan dilakukan selama magang.
- e. Penulis diberikan pelatihan dasar terkait penggunaan tools, alur approval konten, proses koordinasi dengan dokter spesialis, vendor eksternal, dan divisi internal lain.
- f. Penulis menjalankan tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan arahan supervisor, termasuk pembuatan dan penjadwalan konten media sosial, persetujuan konten, pembuatan payment request, serta keterlibatan dalam kegiatan event marketing seperti health talk.
- g. Selama masa pelaksanaan magang, penulis melakukan pencatatan aktivitas harian (*daily task*) melalui platform merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi magang.
- h. Penulis juga mendapat bimbingan secara berkala dari dosen pembimbing yang telah ditunjuk oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk memastikan arah penulisan laporan magang tetap sesuai ketentuan akademik.

3. Akhir

- a. Setelah mendekati masa berakhirnya magang, penulis mulai menyusun laporan praktik kerja magang sebagai syarat penyelesaian mata kuliah Internship Program.
- b. Penulis melakukan revisi laporan berdasarkan masukan dan bimbingan dari dosen pembimbing magang.
- c. Setelah revisi diselesaikan, laporan magang disahkan oleh dosen pembimbing magang.
- d. Penulis melakukan pendaftaran sidang magang setelah memenuhi total jam kerja yang disyaratkan.

- e. Penulis mengikuti sidang magang sebagai tahap akhir dari keseluruhan proses praktik kerja magang.