

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai bidang, termasuk sektor kesehatan. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi. Selain itu, laporan Digital 2023 oleh DataReportal menunjukkan bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet dan sekitar 60,4% populasi Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, yang menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi kini banyak dilakukan melalui platform digital. Kondisi ini memberikan peluang yang signifikan bagi institusi kesehatan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing menjadi strategi utama yang digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta sesuai dengan target yang dituju. Menurut Chandra A. F. dan M. Nadjib (2023), digital marketing memungkinkan organisasi kesehatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta meningkatkan interaksi pengguna (customer engagement).

Hal ini menjadi sangat relevan bagi sektor kesehatan yang membutuhkan komunikasi yang cepat, akurat, dan terpercaya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selanjutnya, penelitian oleh Norberta N. A. dan D. Prayoga (2024) menyatakan bahwa transformasi digital di bidang kesehatan dapat meningkatkan akses terhadap layanan kesehatan, mempercepat penyebaran informasi medis, serta mendukung pengambilan keputusan pasien secara lebih efektif. Di Indonesia, penerapan transformasi digital juga terus didorong melalui

berbagai inovasi layanan kesehatan berbasis teknologi. Studi oleh L. P. Sahara dan D. Prayoga (2024) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dalam layanan kesehatan mampu meningkatkan kemudahan akses informasi serta efisiensi pelayanan kepada pasien.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pelayanan. PT Siloam International Hospitals Tbk merupakan salah satu jaringan rumah sakit swasta terbesar di Indonesia yang telah mengelola lebih dari 40 rumah sakit dan puluhan klinik yang tersebar di berbagai wilayah. Siloam Hospitals juga memanfaatkan platform digital seperti website resmi, media sosial, serta aplikasi kesehatan untuk memberikan informasi layanan, edukasi kesehatan, serta meningkatkan interaksi dengan pasien. Menurut B. O. Setyawati dan Ernawaty (2024), strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, SEO, dan konten edukatif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pasien serta memperkuat hubungan antara rumah sakit dan masyarakat.

Penerapan strategi digital marketing di Siloam Hospitals menjadi menarik untuk dianalisis karena tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Hal ini diperkuat oleh penelitian U. D. Arizka, A. P. Wijaya, dan Ernawaty (2025) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan serta daya saing layanan kesehatan. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang tepat sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pemilihan PT Siloam International Hospitals Tbk sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada ketertarikan penulis untuk memahami secara langsung bagaimana penerapan strategi digital marketing dalam industri kesehatan yang dinamis dan kompetitif.

Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan efektivitas promosi layanan kesehatan. Pengetahuan dan pengalaman tersebut

diharapkan dapat menjadi persiapan dalam menghadapi dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital dan industri kesehatan yang terus berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengangkat judul “Strategi Digital Marketing dalam Promosi Layanan Kesehatan di Siloam Hospitals” sebagai fokus dalam laporan magang ini.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata, terutama di bidang digital marketing pada pada sektor layanan Kesehatan. Dengan mengikuti kegiatan ini penulis berharap bisa memahami langsung bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam promosi layanan Kesehatan di Siloam Hospitals, serta mempelajari seluruh proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan pemasaran digital tersebut. Selain itu, magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami konsep dasar dan penerapan strategi marketing, khususnya digital marketing.
2. Mempelajari cara mempromosikan produk atau layanan secara efektif melalui media digital.
3. Mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran.
4. Mengembangkan kemampuan analisis pasar dan perilaku konsumen.
5. Meningkatkan keterampilan komunikasi dan kreativitas dalam membuat konten promosi.
6. Memahami penggunaan berbagai platform digital sebagai sarana marketing.
7. Menerapkan ilmu marketing yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata.

8. Memahami praktik marketing di sektor layanan kesehatan, khususnya di Siloam Hospitals.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang dilaksanakan di Siloam Hospitals, tepatnya pada unit Siloam Hospital Lippo Village yang berlokasi di wilayah Bencong, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Sebelum resmi diterima sebagai peserta magang, penulis memperoleh informasi mengenai kebutuhan mahasiswa magang yang disampaikan oleh tim Marketing kepada bagian Human Resources Development (HRD). Berdasarkan informasi tersebut, penulis kemudian mengajukan permohonan magang kepada pihak HRD dengan melengkapi dokumen dan persyaratan yang diperlukan.

Setelah proses pengajuan dilakukan, penulis menerima undangan dari pihak HRD untuk mengikuti tahap wawancara yang dijadwalkan pada hari Sabtu. Penulis menyetujui jadwal tersebut dan mengikuti proses wawancara bersama pihak Head Office (HO) Marketing. Pada tahap wawancara, penulis menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang pendidikan, kemampuan, serta ketertarikan di bidang digital marketing. Setelah proses wawancara selesai, penulis menunggu hasil seleksi dan pada sore hari penulis memperoleh informasi bahwa penulis dinyatakan diterima sebagai peserta magang. Selanjutnya, penulis diminta untuk mulai melaksanakan kegiatan magang pada hari Senin berikutnya. Selama proses pencarian tempat magang berlangsung, penulis juga sempat mencari informasi serta mengikuti proses seleksi di beberapa perusahaan lain sebelum akhirnya bergabung di Siloam Hospitals.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis ditempatkan pada posisi Digital Marketing Intern di bawah divisi Marketing. Kegiatan magang dilaksanakan secara Work From Office (WFO) dengan jadwal kerja reguler setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 WIB. Dalam kondisi tertentu, penulis juga mengikuti kegiatan kerja pada akhir pekan apabila terdapat acara atau kegiatan perusahaan yang memerlukan kehadiran peserta magang.

Adapun waktu pelaksanaan kegiatan kerja magang disajikan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Siloam International Hospitals Tbk

Bidang Usaha : Kesehatan/Rumah Sakit

Waktu Pelaksanaan : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Posisi *Intern* : Digital Marketing Intern

Alamat Kantor : Jl. Siloam No. 6, Lippo Village, Tangerang, Banten.

Telepon : (021) 5460055/ (021) 80646900.

