

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi perkembangan dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi masalah-masalah yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang memiliki pendapat yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam dunia usaha sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, maupun untuk mencapai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut (Safitri, 2018) strategi adalah alat berupa tindakan yang penting bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan menanggapi lingkungan internal dan eksternal, dan diperlukan untuk saat ini dan masa depan.

Lebih khusus lagi, strategi berarti memposisikan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan bantuan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasinya sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. (Munirka Nia, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan holistik untuk implementasi yang menciptakan rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan menggabungkan tujuan dan sumber daya organisasi secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Tujuan Strategi

Tujuan strategi dari ide bisnis dikembangkan dengan mempertimbangkan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan mengimplementasikan misinya melalui tujuan program, politik atau manajerial dan disajikan sedemikian rupa sehingga pencapaian tujuan di masa depan dapat dievaluasi.

Menurut (Abd hul, 2022) ada tujuh tujuan strategi yaitu: 1) Menjaga kepentingan; 2) Sebagai sarana evaluasi; 3) Memberikan gambaran tujuan; 4) Memperbaiki strategi yang baru; 5) Lebih efisien dan efektif; 6) Mengembangkan kreativitas dan inovasi; 7) Mempersiapkan perubahan.

2.1.3 Tahapan Strategi

Menurut (Abd hul, 2022) dalam menerapkan manajemen strategi maka ada lima tahapan diantaranya sebagai berikut:

1. Menetapkan visi organisasi, setiap organisasi pastinya memiliki visi dan misi, untuk mencapai visi maka diperlukan misi yang tepat dan logis. Ada tiga langkah dalam menentukan visi organisasi yaitu:
 - a. Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang
 - b. Mengidentifikasi proses atau usaha apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai kedua tujuan tersebut
 - c. Mengatur SDM yang dimiliki
2. Mengumpulkan dan menganalisis informasi
3. Merumuskan strategi

4. Menerapkan strategi
5. Melakukan evaluasi dan kontrol

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau mengiklankan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Menurut (Ernawati, 2019) periklanan adalah berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek atau produk yang dibuat oleh perusahaan.

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan Kotler Amstrong (2014 dalam Graisy Rompis dkk, 2020).

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi juga harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat.

2.2.1 Tujuan promosi

Perusahaan menjalankan usahanya untuk mencapai hasil yang terbaik. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan cara untuk mencapainya, serta perkembangan teknologi dan perkembangan ekonomi yang pesat. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui promosi. Pemasar menggunakan iklan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi agar konsumen mengetahui banyak tentang suatu produk atau jasa.
2. Posisikan produk sedemikian rupa sehingga menarik pelanggan potensial ke produk atau layanan tersebut.
3. Nilai tambah, meyakinkan mereka untuk menyukai produk atau layanan.
4. Meningkatkan jumlah penjualan sesuai rencana awal perusahaan.
5. Mengontrol tingkat penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.2.2 Strategi promosi

Saat menerapkan tujuan promosi penjualan, memilih strategi promosi yang tepat sangatlah penting. Karena tidak semua strategi periklanan cocok untuk semua produk. Karena tidak semua strategi periklanan cocok untuk sebuah produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan, menurut (Susanti, Halin & Kurniawan, 2018) Strategi promosi dan pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis. Karena promosi bukan hanya cara berkomunikasi dengan konsumen (Wadud, 2018) Strategi promosi juga merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, menurut (Wahid, R. M., & Wadud, 2020) salah satu strategi promosi yang efektif di era digital adalah dengan implementasi melalui media sosial.

2.3 Media Promosi

Adapun periklanan mengacu pada fungsi dan model yang berbeda dengan elemen berbeda yang dapat digabungkan. Dalam kondisi ini dinamakan media promosi (*promotion mix*) menurut (Firmansyah, 2020) *promotion mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Advertising yaitu penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Personal selling yaitu promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
3. Sales promotion yaitu rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, kontes dan undian, pameran dagang, contoh gratis serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
4. Direct marketing yaitu sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi.
5. Public relations yaitu bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media bersosialisasi dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu dan mudah diakses. Media sosial juga dapat membangun relasi dan membangun komunitas dengan biaya yang terjangkau. Media sosial memiliki peranan dan berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat, sehingga harus tetap mempertahankan fungsi dan tujuan dari media sosial itu sendiri, serta dapat menghadirkan berbagai aspek dalam kehidupan setiap individu atau kelompok.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Risnawati, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet berdasarkan ideology dan teknologi Web 2.0 yang mampu menciptakan dan bertukar konten yang dibuat pengguna.

Macam-macam media sosial yaitu, *Facebook* ialah media sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg merupakan layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, diluncurkan pada Februari 2004. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang digunakan pada *smartphone* untuk mengirim pesan menggunakan internet. Berdasarkan data yang didapat dari *We Are Social* 83% masyarakat Indonesia pernah menggunakan *WhatsApp*. *Line* merupakan media *chatting* yang dikembangkan oleh *Line Corporation* dirilis pada Juni 2011. *Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video. Menurut data dari *We Are Social* 80% masyarakat Indonesia pernah menggunakan media sosial *instagram*. *Twitter* merupakan aplikasi media untuk berbagi postingan yang dibuat oleh Jack Dorsey yang berkantor pusat di San Francisco, dan memiliki lebih dari 25 kantor di seluruh dunia. *Path* merupakan media untuk berbagi gambar dan pesan yang dikembangkan oleh Dave Morin dan Shawn. *Youtube* merupakan salah satu platform penyedia layanan video dan streaming online. Menurut *We Are Social* 88% masyarakat Indonesia pernah menggunakan media sosial *youtube*. Dan *Tiktok* merupakan aplikasi berbagi video pendek pertama kali diluncurkan pada 2016 dan dikembangkan oleh Byte Dance salah satu perusahaan di negeri China, dan masih banyak lagi.

2.4.2 Sosial Media Instagram

Instagram adalah salah satu sebuah platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, instagram di dirikan pada tanggal 6 Oktober 2010. Pendiri instagram adalah Mike Krieger dan Kevin Systrom saat ini menjabat sebagai CEO. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto maupun video pendek yang dapat menggunakan digital filter.

Ada beberapa fitur instagram yang terbaru menurut Fitriani 2021 dalam (Qayyumi, 2021) menyatakan bahwa *Professional dashboard* merupakan fitur baru di instagram sejak tahun 2021, professional dashboard ini memiliki beberapa tools seperti promotion, total kinerja akun, instagram insights, persetujuan konten, balasan tersimpan dan instagram shopping. Dalam hal ini, yang termasuk dalam *Profesional Dashboard* yaitu sebagai berikut :

1. *Instagram Story Stickers*

Pada instagram story dan Instagram *Live* sudah menambahkan beberapa stiker baru, stiker ini bertujuan untuk meningkatkan customer experience.

2. *Facebook Shop*

Fitur ini sangat memudahkan para pelaku bisnis memperkenalkan produk atau jasa nya yang dapat dijelajahi, dibagikan, dan dibeli oleh pengguna. Fitur ini dapat digunakan di facebook maupun instagram.

3. *Instagram Reels*

Fitur instagram reels ini dapat digunakan oleh semua pengguna instagram untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat ditambahkan berbagai tools seperti musik, efek dan audio. Fitur ini juga dapat dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa agar konten semakin menarik.

4. *Instagram Live*

Fitur ini sering digunakan oleh para pengguna instagram untuk melakukan video siaran langsung yang dapat di upload pada bagian *feed* instagram. IG Tv ini juga dapat menambah pengikut di instagram.

5. *Shopping Feature*

Saat ini pengguna instagram dapat melakukan pembelian secara langsung di toko online resmi terkait melalui *shopping feature*, disana pengguna dapat melihat berbagai macam produk *fashion* dan produk lainnya, cara melakukan pembelian di instagram *shopping feature* ini cukup mudah pengguna hanya perlu mengklik *symbol* yang terletak di kiri bawah sebelah *symbol* akun.

2.5 Pemasaran di media sosial

2.5.1 Pengertian Pemasaran Media sosial

Pemasaran sosial media merupakan proses pemasaran bisnis jasa atau produk melalui situs jejaring sosial yang dilakukan untuk melibatkan pelanggan di sosial media dimana para pelanggan banyak menghabiskan waktu.

Santoso 2017 dalam (Arinawati, 2019) mengatakan bahwa sosial media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu meningkatkan *awareness* , *recognition* bahkan pemahaman terhadap suatu *brand* dan dapat digunakan pada *website* seperti *blogging*. Adapun keuntungan menggunakan sosial media menurut (Mulyana, 2021) yaitu: 1) Murah dan efisien; 2) Meningkatkan kunjungan situs web sosial media; 3) Membangun merek; 4) Pelayanan yang baik kepada pelanggan; 5) Meningkatkan pencarian organik.

Selain memiliki beberapa keuntungan sosial media juga memiliki beberapa metrik yang dapat melihat tolak ukur dalam kinerja atau hasil pemasaran pada platform sosial media. Beberapa metric sosial media sebagai berikut:

1. Views

Views merupakan sebutan sebuah fitur yang menunjukkan sebuah penonton yang menonton sebuah konten. *Views* di sosial media dapat berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengetahui respon pengguna sosial media terhadap konten yang disajikan, ada beberapa cara untuk meningkatkan *views* suatu konten yaitu, membuat konten yang sesuai oleh penonton (*followers*), lakukan riset konten yang paling diminati, tambahkan kalimat ajakan yang ingin dituju dalam pembuatan konten tersebut, gunakan *hashtag* yang relevan dengan konten yang disajikan, pada penggunaan instagram dapat menambahkan lokasi, variasi konten agar lebih memikat penonton dan menggunakan *story* instagram untuk lebih meningkatkan *view*.

2. Impression

Impression adalah istilah yang mengacu pada titik saat iklan dilihat satu kali oleh pengunjung atau ditampilkan satu kali pada halaman *web*. Jumlah *impression* dihitung dari berapa kali iklan itu dimunculkan dalam satu *web*, contoh sosial media yang menyajikan *impression* kepada penggunanya adalah instagram, *impression* pada instagram menyajikan performa dari konten – konten yang dibuat.

3. Engagement

Engagement adalah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan *audiens* pada upaya sosial media. Selain itu *engagement* juga diartikan sebagai komunikasi dua arah yang akan menghasilkan umpan balik atau *feedback*. *Engagement* merupakan tanggapan *audiens* terhadap pesan atau konten tertentu yang *dipost*. Bagi perusahaan *engagement* ini sangat penting karna aktivitas dan keterlibatan pelanggan sangatlah krusial bagi setiap *platform* sosial media untuk membangun *brand experience* yang positif. Ada tiga jenis *engagement* sosial media yaitu, percakapan yang terjadi setelah mengunggah konten, biasanya percakapan terjadi di kolom komentar maupun *direct message*(DM), membagikan konten melalui instagram *story*, dan yang terakhir reaksi yang diberikan untuk konten yang di *post* baik itu *like*, *comment*, respon emoji.

2.5.2 Indikator pemasaran di media sosial

Indikator lainnya menurut Chris Heuer pendiri *social media club* dan *innovator* media baru berpendapat bahwa terdapat 4C (*contexts, communications, collaboration, and connection*) dalam mengoperasikan sosial media (Solis, 2010) yaitu:

1. Context (konteks)

Context adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri. Konteks juga dapat mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan (*postingan*).

2. Communications (komunikasi)

Communication adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon suatu hal pada setiap unggahan dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration (kolaborasi)

Collaboration adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, persepsi yang

sama, kesamaan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

4. *Connections* (koneksi)

Connections adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.6 Minat Pengunjung

Teori minat pengunjung sama halnya dengan minat beli terhadap suatu produk, minat merupakan dorongan untuk seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan pengertian di atas minat pengunjung merupakan suatu dorongan yang ada pada diri pelanggan untuk melakukan keputusan dalam berkunjung. Menurut pendapat Ferdinand dalam (Sari, Fungsi & Pangestuti, 2018) minat berkunjung memiliki beberapa tahapan psikologi, dimana tahapan tersebut dijadikan sebagai indikator proses terjadinya proses minat beli terhadap individu. Beberapa indikator tersebut yaitu:

- a. Minat transaksional dimana terdapat keinginan suatu individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa.
- b. Minat utama, ketika individu atau organisasi menjadikan produk atau layanan sebagai preferensial utama mereka.
- c. *Research interest* dimana perilaku individu mencari informasi tentang barang atau jasa yang diminati.

Konsumen atau pengunjung telah menentukan pilihan tentang suatu produk atau jasa, sehingga para pengunjung tersebut percaya bahwa produk atau jasa yang mereka terima adalah yang terbaik dari pilihan yang ada. Selain itu konsumen membuat keputusan untuk berkunjung berdasarkan apa yang mereka butuh dan harapkan.

2.7 Rumah Sakit

2.7.1 Pengertian Rumah Sakit

Menurut undang – undang no.49 tentang rumah sakit, menyatakan bahwa rumah sakit sebuah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan adalah pelayanan kesehatan yang meliputi pelayanan *suportif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif*.

Pengertian lain dari rumah sakit yaitu sebuah institusi pelayanan yang padat modal, padat teknologi dan padat karya yang dalam perjalanan sehari – hari melibatkan sumber daya manusia dengan berbagai jenis keahlian.

2.7.2 Tugas dan fungsi rumah sakit

Misi rumah sakit adalah memberikan pelayanan kesehatan perorangan yang paripurna. Fungsi rumah sakit yaitu:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan rumah sakit.
2. Mendukung dan meningkatkan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan *sekunder* dan *tersier* yang komprehensif sesuai dengan kebutuhan medis.
3. Penyelenggarakan pelatihan staf untuk meningkatkan kapasitas dalam memberikan pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi dibidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan dibidang kesehatan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Alumnus	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Luthfia Vionita dan Diansanto Prayoga, 2021 Universitas Airlangga	Penggunaan Media Sosial Selama Pandemic Covid-19 Dalam Promosi Kesehatan Di Rumah sakit Kabupaten Tangerang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai fasilitas dalam promosi kesehatan di rumah sakit se-wilayahTangerang terutama menggunakan <i>Website,Instagram, E-mail</i> , serta <i>Fanspage Facebook</i> . RS St. Carolus Summarecon Serpong memiliki postingan terbanyak. Instagram memiliki total suka postingan sebanyak 16.884 dan 1.890 komentar.
2.	Zaenal Ariep,2021 Universitas Sanggabuana	<i>Analysis of The Use of Promotion In Social Media on The Performance of E-commerce Marketing</i>	<i>Based on the analysis and discussion, it is concluded that the Marketing operation advantages variable has no significant effect on Marketing Performance, and the Social media marketing implementation capabilities variable has a significant effect on Customer relationship performance.</i>
3.	Ernita Sari,Anhari Achadi,2022 Universitas Indonesia	Dampak Media Sosial terhadap Kunjungan Rumah Sakit Selama Covid:19 Tinjauan Sistematis	Hasil penelitian memperoleh hasil bahwa media sosial berdampak pada peningkatan kunjungan rumah sakit di masa pandemi COVID-19.Bahwa media sosial memiliki pengaruh dan pengaruh yang mendalam terhadap persepsi masyarakat terhadap kesehatan dan fasilitasi pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit.
4.	Riki Riduansyah Rambe, Meizu Heriyanto, 2015 Universitas Riau	Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru	Pelaksanaan strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel berkategori baik, sebagian besar pasien memberikan tanggapan baik, karena dengan pelaksanaan strategi pemasaran hal yang terkait dengan pemasaran terhadap konsumen dapat diterima baik oleh konsumen. Tanggapan responden merasa

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Alumnus	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			berminat dengan bentuk kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan baik terhadap pertanyaan terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaan.
5.	Cahyani Dewi masyitoh, Sumarni dan Raden Jaka Sarwadhamana, 2021 Alma Ata University, Yogyakarta	<i>The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media</i>	<i>Results showed that the mean value on Facebook is 27.64 and Instagram is 29.18. The significance value of Mann Whitney U-Test is 0.387. There was no significant difference in the level of effectiveness of social media between Facebook and Instagram as a promotional media for Panembahan Senopati Hospital Bantul in 2021.</i>
6.	Eda Turanci, 2019 Ankara Haci Bayram Veli University	<i>The use of Instagram as a public Relations Tool in Health Tourism: An Analysis on "Health Tourism Turkey" Hashtag</i>	<i>The results also indicated that the most share in health tourism was made in the category of "medical tourism", most of the share is about "dental health", and the most share is made by "health tourism service providers-agencies" and "private clinics".</i>
7.	Lili Marliani, Anhari Achadi, 2019 Universitas Indonesia	<i>The Effectiveness of Instagram as A Promotion Media at Citra Ananda Maternal and Child Health Hospital, Ciputat, Banten</i>	<i>The Effectiveness of Instagram as A Promotion Media at Citra Ananda Maternal and Child Health Hospital, Ciputat, Banten showed that customer interest was high. Aware to Ask the information provided in the promotion was unclear. Act to Advocate showed a high level of affinity from the customer.</i>
8.	Nastiti Lestari, 2022 Stikes Muh Bojonegoro	Pengaruh Jumlah Unggahan Media Sosial (Facebook, Instagram dan Youtube) Terhadap Minat Kunjungan Pasien Baru Di Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Tuban	Hasil penelitian menunjukkan jumlah unggahan pada media sosial facebook sudah sesuai standar yang ada sedangkan instagram dan youtube belum sesuai standar. Minat kunjungan pasien baru Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Tuban termasuk dalam kategori minat pengaruh jumlah unggahan media sosial facebook, Instagram dan Youtube terhadap minat kunjungan pasien baru yaitu dengan signifikansi $0.000 < 0.05$.
9.	Dhoni Sembilu, Wahyu Sulistiadi	Analisis Implementasi Pemasaran Digital Di Rumah	Kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di rumah sakit

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Alumnus	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
	2022 Universitas Indonesia	Sakit Pada Pandemi Covid-19	di masa pandemi covid-19 merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat. Pilihan saluran pemasaran digital tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh rumah sakit.
10.	Triemstra, poeppelman, Arora, 2018 Amerika Serikat	Correlation Between Hospitals Social Media Presence And Reputation Score and Ranking: Cross-Sectional Analysis	<i>There is a statistically significant correlation between some of the social media metrics and the hospitals reputation score and the point total. this association may indicate that a hospital's reputation can be influenced by its social media presence Or its reputation or hospitals ratings can drive media social following.</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti.

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam – macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting.

Rumah Sakit Murni Teguh belum mengalami stabilitas kunjungan pasien kategori general dalam kurun waktu Januari sampai September 2022. Hal ini dapat dilihat naik turunnya minat pengunjung setiap bulannya untuk pasien general. Sementara itu jumlah pasien BPJS semakin bertambah. Menurunnya jumlah pasien general disebabkan banyak hal, salah satunya bisa karena strategi promosi Rumah Sakit Murni Teguh masih belum dapat menarik minat pengunjung. Dalam hal ini strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media.

Salah satu bentuk sosial media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan adalah Instagram. Peranan instagram cukup besar untuk kesehatan, banyak orang mulai tertarik melakukan perawatan setelah melihat foto dan video dari instagram. Instagram dirasa menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi kesehatan. Foto-foto kesehatan yang diunggah pengguna instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna instagram lainnya.

Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat efektif diaplikasikan untuk melakukan pencitraan yang baik serta untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.



Gambar 2.2 Kerangka berfikir (Sugiyono 2018)

2.10 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian. Ketika rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan, disebut tentatif karena jawaban baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan atas masalah yang dirumuskan. Dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram terhadap minat pengunjung RS Murni Teguh.

H_a : Ada pengaruh antara media sosial Instagram terhadap minat pengunjung RS Murni Teguh