

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis yang dinamis dan interaktif saat ini, peran loyalitas pelanggan dalam menciptakan pengalaman dan nilai pelanggan telah menarik perhatian para praktisi dan akademisi. *Customer engagement* dapat digunakan sebagai pengganti survei perilaku pelanggan untuk menilai hubungan pelanggan dengan perusahaan dan merek. Perusahaan semakin menyadari nilai membangun hubungan dekat dengan pelanggan mereka (Brodie et al., 2011; Rather & Sharma, 2017).

Customer engagement merupakan perilaku interaktif pelanggan dengan merek dalam upaya meningkatkan nilai yang dialami konsumen (Brodie et al., 2011). Keterlibatan pelanggan digunakan untuk menunjukkan bentuk tertinggi dari kesetiaan dan perilaku yang melampaui transaksi (van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012). Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan ditambah dengan saluran distribusi dan pengetahuan proses pemasaran membuka jalan untuk menghasilkan arus kas dan kapitalisasi pasar, ide ini berdasarkan atas gagasan keterlibatan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Kumar et al. (2010) dan Van Doorn et al. (2010). Keterlibatan pelanggan juga sebagai seperangkat perilaku pelanggan baik transaksional (loyalitas, niat pembelian kembali) dan non-transaksional (komitmen, dari mulut ke mulut, referensi, blogging) yang menjamin masa depan volume penjualan, menghasilkan publisitas positif dan meningkatkan reputasi merek, sehingga keterlibatan pelanggan mempengaruhi kinerja bisnis jangka menengah dan panjang (Cambra-Fierro et al., 2013).

Keterlibatan atau *engagement* sudah diteliti oleh para ahli di berbagai disiplin ilmu dari tahun ke tahun. Pada bidang Pendidikan diteliti "*School Engagement*" (Fredricks & Paris, 1990), dalam bidang ilmu perilaku organisasi diteliti "*Work Engagement*" (Schaufeli, 2005), dalam bidang ilmu psikologi diteliti "*Civic Engagement*" (Chenneville et al., 2012), dan dalam ilmu pemasaran diteliti tentang keterlibatan pelanggan atau "*Customer Engagement*" (Naumann et al., 2019). Penelitian tentang *customer engagement* telah dilakukan pada bidang

farmasi (Hamilton, 2009), restoran (Bowden, 2009), perhotelan (Wei et al., 2013), perbankan (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014), kosmetik (Muchardie et al., 2016), supermarket (Aimei & Xinghe, 2019), kesehatan (Banyte et al., 2014; Chang et al., 2019; Mohsen et al., 2018), *e-commerce* (Vohra & Bhardwaj, 2019) dan *e-health* (Clifford, 2016; Lo Presti et al., 2019; Sardi et al., 2017; Craig Lefebvre et al., 2010; Kelders et al., 2020; Short et al., 2018).

Industri kesehatan tak luput dari digitalisasi dan semua pihak bersikeras memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan kesehatan pada masyarakat agar masyarakat lebih mudah merasakan layanan Kesehatan dan hal tersebut menjadi peluang bagus bagi para pelaku industri digital melakukan inovasi seputar teknologi Kesehatan yang dikenal dengan istilah *e-health*. *E-health* menawarkan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas, hemat biaya, setara dan disesuaikan (Al-rimawi, 2016; Mettler & Raptis, 2012). *E-health* semakin diakui memainkan peran unik dan penting dalam mencapai kesehatan universal, memperluas cakupan, transparansi, aksesibilitas layanan kesehatan dan informasi kesehatan. *E-health* juga memainkan peran kunci dalam memperluas akses ke layanan diagnostik, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan koordinasi antar penyedia, meningkatkan manajemen pasien, membantu mengatasi jarak fisik antara pasien dengan penyedia jasa kesehatan dan melibatkan pasien dalam kesehatan mereka sendiri (Jakab, 2016).

Aplikasi *e-health* digunakan untuk mencari pelayanan dokter, farmasi, dan untuk mencari informasi kesehatan yang dibutuhkan. Melalui *e-health* diharapkan masyarakat semakin memberikan atensi atau perhatiannya terhadap digitalisasi pada bidang kesehatan. *E-health* diproyeksikan dapat mendukung dan memberikan pendampingan yang bermanfaat bagi pelayanan kesehatan masyarakat dalam pencegahan Covid-19 (Rohmah et al., 2021). Pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia meningkatkan permintaan layanan konsultasi via teknologi komunikasi antara dokter dan pasien (Adinda, 2020; Mawuntu & Limato, 2020)

Deloitte Indonesia melaporkan, hanya sekitar 10% dari jumlah penduduk di Indonesia yang sudah menggunakan aplikasi kesehatan. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih kurang memperhatikan penggunaan aplikasi kesehatan *online* atau *eHealth* (deloitte, 2019). Indonesia

memiliki potensi besar dalam pengembangan teknologi kesehatan digital (*eHealth*). Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia. Teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan akses kesehatan Indonesia dan bermanfaat bagi lebih dari 269 juta orang yang tinggal di 17.504 pulau di seluruh Indonesia (Wibowo, 2020).

Saat ini, beberapa pelaku industri *e-health* di Indonesia antara lain Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq yang merupakan empat perusahaan besar di bidang *e-health* Indonesia yang masuk dalam kategori survei *Top Brand Award* bidang kesehatan online. Para pelaku industri *e-health* memberikan pelayanan berupa tanya-jawab dengan dokter secara online. Selain itu pelanggan dapat melakukan janji temu dengan dokter melalui *website/aplikasi e-health* serta terdapat fitur apotek *online* sehingga pelanggan dapat memesan keperluan kesehatan seperti obat yang dibutuhkan pada *website/aplikasi e-health* (Lubis & Prasetyo, 2019)

Tabel 1.1 *Traffic Statistics Website E-Health* tahun 2021 menunjukkan kinerja masing-masing website *e-health*. Dimana *Traffic* menunjukkan jumlah pengunjung yang mengakses website dalam kurun waktu tertentu. *Average visit duration* menjelaskan rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung ketika mengakses website tertentu. *Pages per visit* menunjukkan rata-rata banyak laman yang diakses pengunjung ketika berada di sebuah website. *Bounce rate* merupakan rata-rata angka persentase antara tingkat kunjungan dengan *Pageviews* yaitu antara jumlah visitor dibagi kunjungan tiap halaman dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi nilai *bounce rate* mengindikasikan sebagian besar pengunjung Anda tidak menemukan apa yang mereka cari di sebuah laman *Website* (Munadi & Kunci, 2010). *Market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggannya. Beberapa website *E-health* masih memiliki angka *bounce rate* yang tinggi Sehatq.com menjadi *website e-health* di Indonesia dengan presentase *bounce rate* sebesar 75%. *Bounce rate website* Halodoc.com dinyatakan sebesar 61%. KlikDokter.com sebesar 81% dan Alodokter.com yaitu sebesar 75%. Data *Traffic Statistics Website E-Health* tahun 2021 menunjukkan bahwa angka *bounce rate* masih termasuk tinggi yang mengindikasikan bahwa pengunjung website dapat beralih dengan mudah ke

website lain karena informasi yang diinginkan tidak diperoleh pada website *e-health*. (Korfiatis, 2019)

TABEL 1.1.
TRAFFIC STATISTICS WEBSITE E-HEALTH TAHUN 2021

Nama Perusahaan	Traffic Statistics								Engagement			
	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3	2021 Q4	Market Share	Avg. Visit Duration	Pages /Visit	Bounce Rate
Alodokter	28M	27.8M	27.8M	40.4M	48M	48.6M	52M	47.7M	2.45%	00:08:27	1,5	75%
Halodoc	10.4M	14.8M	14.3M	18.8M	24.2M	31.2M	28.5M	36.3M	0.99%	00:15:12	3,12	61%
KlikDokter	0.68M	2M	3.6M	9.9M	13.5M	15M	7M	6.8M	0.53%	00:06:09	1,34	81%
Sehatq	5.6M	13.7M	10.7M	13.7M	18.7M	17.3M	17.6M	14M	0.47%	00:03:55	1,55	75%

Sumber: semrush.com diakses pada 10 Februari 2022

Top Brand Index menggambarkan tingkat kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dan diukur dengan tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan dirinya di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggannya. Serta *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli lagi di masa mendatang. (TopBrandIndex, 2020). Tabel 1.2. menunjukkan bahwa di tahun 2021 Halodoc, Alodokter. KlikDokter dan Sehatq menjadi perusahaan *ehealth* yang paling dikenal di Indonesia sehingga pada penelitian ini keempat perusahaan tersebut dijadikan sebagai objek penelitian untuk industri *e-health* di Indonesia. Data *Top Brand Index* menunjukan Halodoc menjadi perusahaan *e-health* yang lebih dikenal dalam benak pelanggan. Lebih jelas akan disajikan pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2.
TOP BRAND INDEX INDUSTRI E-HEALTH DI INDONESIA TAHUN 2021

Nama Perusahaan	2021	2022	
Halodoc	64.6%	63.4%	TOP
Alodokter	20.8%	18.6%	TOP
Klikdokter	7.2%	7.3%	
Sehatq	5.4%	5.8%	

Sumber : topbrand-award.com diakses pada 10 Februari 2022

Tabel 1.3 data *googletrends.com* menunjukkan kata kunci di *website* mesin pencari google dan berita yang sedang trend seperti yang dikatakan Ibrahim dalam

(Riyanto, 2014). Data yang digambarkan oleh *google trends* dalam kurun waktu 2020 sampai 2021 pada beberapa perusahaan *e-health* masih mengalami inkonsistensi angka trend hal ini menunjukkan bahwa para pencari informasi di google kurang memiliki minat dalam mencari informasi mengenai perusahaan *e-health* sehingga penting bagi perusahaan *e-health* di Indonesia untuk memelihara tingkat minat pencari informasi tentang *e-health* di google (Azzahrah et al., 2020).

TABEL 1.3
GOOGLE TREND E-HEALTH INDONESIA 2020-2021

<i>Website</i>	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3
Alodokter	14	10	13	19	8
Halodoc	14	28	22	79	19
KlikDokter	1	1	1	1	0
Sehatq	1	2	1	1	0

Sumber: googletrends.com, diakses pada 15 September 2021

Penggunaan internet di Indonesia dan media sosial menjadi alat komunikasi yang sering digunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi konten namun berkembang menjadi alat pemasaran sangat bagus apabila perusahaan dapat menggunakannya dengan baik. Berdasarkan Tabel 1.4 yang menunjukkan *instagram engagement* yang diukur dari keterlibatan pengikut instagram dari masing-masing perusahaan *e-health* di Indonesia. Data tersebut masih mengindikasikan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial pada perusahaan *e-health* lain.

TABEL 1.4.
INSTAGRAM ENGAGEMENT E-HEALTH TAHUN 2022

Nama Perusahaan	Average Engagement per Post	Average Like per Post	Average Comment per Post	Engagement Rate
Alodokter_id	623	606	17	0,06%
Halodoc	499	483	16	0,06%
Klikdokter	573	543	30	0,17%
Sehatq_id	177	142	35	0,2%

Sumber: analisa.io diakses pada 10 Februari 2021

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *customer engagement* pada industri *e-health* belum optimal. Salah satu dampak bagi perusahaan jika mengabaikan *customer engagement* diantaranya akan gagal mencapai hubungan keberlanjutan

dengan pelanggan terhadap perusahaan bahkan dapat mempengaruhi ketidaksetiaan pada perusahaan (Thakur, 2016). Perusahaan yang memiliki *customer engagement* yang rendah mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga tingkat penjualan menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Aimei & Xinghe, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *customer relationship management* (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014), *social commerce* (Busalim et al., 2019), *brand community* (Islam & Rahman, 2017), *e-service quality* (VO et al., 2020), *content marketing* (Weerasinghe, 2018) *social media marketing* (Safwa Farook & Abeysekera, 2016).

Social media marketing merupakan alat pemasaran strategi untuk mendorong partisipasi konsumen di seluruh komunitas online dan situs jejaring sosial populer (Jara et al., 2014; Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh, 2012; Richter & Schäfermeyer, 2011). *Social media marketing* sebagai alat untuk menghubungkan dan interaksi dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan baru serta membangun hubungan pelanggan (Chan & Guillet, 2011; Y. T. Chang et al., 2015; Chi, 2011; Choi et al., 2016). *Social media marketing* juga sebagai proses dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui kegiatan pemasaran dengan memasukkan platform media sosial dalam komunikasi pemasaran (Felix et al., 2017; Pham & Gammoh, 2015; Tuten & Solomon, 2017). Media sosial untuk keperluan bisnis perlu fokus pada kinerja agar tercipta hasil yang maksimal (Surachim et al., 2018).

Social media marketing merupakan komponen terintegrasi dalam kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk eksposur digital serta sarana untuk menjaga hubungan antara klien untuk mendorong keterlibatan pelanggan. (Ashley & Tuten, 2015; E. M. Zhang, 2010). Penelitian sebelumnya menyelidiki tujuan *social media marketing* (Bianchi & Andrews, 2015; Schultz & Peltier, 2013) diantaranya merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, menghasilkan lalu lintas di *platform online*, mengurangi biaya pemasaran, menciptakan interaksi pengguna di *platform* dengan mendorong pengguna untuk memposting atau berbagi konten serta meningkatkan niat pembelian dari pelanggan (Lisnawati et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh *social media marketing* (Evans, 2010a; Muchardie et al., 2016; Safwa Farook & Abeyssekera, 2016). *Social media marketing* memiliki kontribusi positif terhadap *customer engagement* dan *social media marketing* juga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer engagement* (Muchardie et al., 2016; Safwa Farook & Abeyssekera, 2016). *Customer engagement* dapat dibangun melalui *social media marketing* sebagai komponen terintegrasi dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk eksposur digital demi kepentingan menjaga hubungan antara klien untuk mendorong keterlibatan pelanggan. (Ashley & Tuten, 2015)

Perusahaan-perusahaan industri *e-health* banyak menggunakan sosial media untuk memelihara keterlibatan dengan pelanggan khususnya media sosial Instagram. Pada akun resmi instagram perusahaan *e-health* yang masing-masing memiliki *username* *alodokter_id*, *halodoc*, *klikdoktercom* dan *sehatq_id*. Mereka membuat postingan dan *instastory* secara rutin yang jika pelanggan ingin mendapat informasi lebih mendalam pelanggan tinggal *swipe up* sehingga langsung terhubung pada laman *website e-health* itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke suatu laman web dan mampu menciptakan keterlibatan pelanggan. Media sosial digunakan juga untuk menarik pelanggan dengan cara mengadakan program *question and answers* yaitu acara siaran langsung dengan menghadirkan beberapa dokter agar dapat berdiskusi dengan pelanggan secara langsung pada siaran langsung instagram hal ini merujuk pada dimensi *intensity* yaitu berkaitan dengan *event* yang diadakan oleh perusahaan *e-health* untuk memelihara keterlibatan dengan pelanggan. (Al-rimawi, 2016; Pham & Gammoh, 2015).

Perusahaan *e-health* di Indonesia juga memberi alamat situs web mereka dengan masing-masing memiliki domain *website* *alodokter.com*, *halodoc.com*, *klikdokter.com* dan *sehatq.com* pada profil media sosial mereka sehingga pelanggan dapat langsung menekan laman website jika ingin mendapat informasi lebih lengkap. Pada laman website terdapat program informasi kesehatan yang berisi informasi penanganan suatu penyakit, tips sehat dan informasi kesehatan lain. Pelanggan dapat memanfaatkan program chat gratis dengan dokter terkait masalah atau keluhan kesehatan tidak hanya itu pelanggan juga dapat bertemu secara langsung dengan beberapa dokter melalui program janji temu dengan biaya tertentu.

Apotek *online* menjadi program *e-health* yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk membeli obat yang dibutuhkan (Jakab, 2016; Lubis & Prasetyo, 2019; Pham & Gammoh, 2015).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pelanggan Industri *E-Health* di Indonesia).”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan Industri *e-health* di Indonesia perlu menjaga *customer engagement* sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, dapat merespon ancaman persaingan, dan pendapatan yang meningkat, dan mampu mengikat pelanggan agar tidak beralih pada pesaing, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Industri digital di Indonesia mengalami perkembangan, termasuk salah satunya perusahaan *e-health*. Perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama semakin tinggi dan mengharuskan perusahaan menciptakan citra yang kuat agar meraih posisi tertinggi di benak pelanggan. Kedekatan pelanggan dengan sebuah merek tercermin dalam *customer engagement*. Semakin tinggi *customer engagement* yang mampu dihasilkan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan. Penggunaan pemasaran media sosial yang berkualitas diharapkan mampu menjadi solusi semua permasalahan tersebut.

1.3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* dan *customer engagement* pada industri *e-health* Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada industri *e-health* Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *social media marketing* dan *customer engagement* pada industri *e-health* Indonesia.

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada industri e-health Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* serta pengaruhnya terhadap *customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-health* khususnya Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *social media marketing*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* yang mempengaruhi *customer engagement* pada perusahaan *e-health* di Indonesia.