

TUGAS AKHIR

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN
DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MALINAU PADA ERA PANDEMI
COVID-19 TAHUN 2020-2021**



DISUSUN OLEH :

DESNA KARLENA

18001399

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan Media Dalam Strategi Pemasaran di Rumah
Sakit Umum Daerah Malinau pada era Pandemi COVID-19
tahun 2020-2021

Nama : Desna Karlana

NIM : 18001399

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 28 Juni 2021

Mengetahui Dosen Pembimbing

(Anung Pramudyo, SE., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MALINAU TAHUN 2020-2021

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, SE.M.M

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desna Karlena

NIM : 18001399

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran
di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau Pada Era Pandemi
COVID-19 tahun 2020-2021

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta.....

Desna Karlena

Motto

Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata
akan menuai dengan bersorak-sorai

(Mazmur 126:5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta (Natanel dan Orpa) yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis
3. Kakak dan adik penulis tersayang (kak Novendri, adik Marsel, dan adik Junita Violla)
4. Nenek (Singkotou) tersayang yang selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis
5. Teman-teman penulis seangkatan 2018 terutama mahasiswa (Lela, Witra Gomaria, Cucu Puspita Aprilia, dan Ahmudin) yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan
6. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA) dengan judul “Pemanfaatan media dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau tahun 2020”

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, SE.,M.M selaku ketua STIB Kumala Nusa dan selaku dosen pembimbing tugas akhir
2. Ibu Christina Chandra P, SE.,M.H selaku pembimbing penelitian
3. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir
4. Seluruh teman-teman byang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB
Kumala Nusa Yogyakarta khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta.....

Yang membuat pernyataan

Desna Karlana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
Motto	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
B. Pengertian Strategi Pemasaran	6
C. Social Media Marketing	7
D. Media Sosial Yang Dapat Digunakan Untuk Media Pemasaran	8

BAB III METODE PENELITIAN	11
A. Jenis Penelitian	11
B. Waktu dan Tempat Penelitian	12
C. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	12
D. Metode Analisis Data	14
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	15
A. Gambaran Umum RSUD Malinau	15
B. Pembahasan	19
BAB V PENUTUP	23
A. Kesimpulan	23
B. Saran	23

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 jumlah pengguna internet tahun 2020	8
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Panduan Wawancara
2. Gambar Rumah Sakit Umum Daerah Malinau
3. Gambar Wawancara dengan pihak RSUD Malinau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam manajemen pemasaran di RSUD Malinau pada era pandemi COVID-19 tahun 2020, yang berkaitan dengan media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Malinau memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan pemasaran dan digunakan untuk berbagai informasi, manfaat yang didapatkan dalam pemasaran yang menggunakan media sosial pada era pandemi COVID-19, tidak perlu melakukan pemasaran secara langsung/tatap muka karena mengingat protokol kesehatan yang tidak memperbolehkan perkumpulan.

Kata kunci : Pemanfaatan media sosial dalam manajemen pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat. Semakin banyaknya bisnis yang berkembang membuat persaingan pun semakin ketat sehingga mendorong organisasi menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini. Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat adalah internet. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu organisasi. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan social media (jejaring sosial), pelayanan dan fasilitas rumah sakit dapat lebih dikenal secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter, Kaskus dan Instagram. Sehingga terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Word of Mouth Marketing. Word of Mouth Marketing (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi

baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007). Word of Mouth Marketing memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis, dikarenakan Word of Mouth Marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Pemasar banyak memanfaatkan Social Media sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Pengunjung ataupun pasien (konsumen) di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau pada tahun 2020 menurun drastis dikarenakan dampak dari virus menular (COVID19), dan untuk pemasaran pun tidak stabil lagi karena mengingat kondisi yang ada sekarang tidak mungkin untuk mengadakan sosialisasi pemasaran pelayanan kesehatan dan fasilitas rumah sakit. Untuk mematuhi protokol kesehatan yang ada maka pemasaran RSUD Malinau tidak mungkin di laksanakan secara tatap muka atau sosialisasi, oleh karena itu RSUD Malinau bisa memanfaatkan sosial media untuk strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik meneliti pemanfaatan media sosial di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau Kalimantan Utara, untuk melihat bagaimana sebuah organisasi di rumah sakit bisa memasarkan sebuah pelayanan kesehatan dan fasilitas yang ada di rumah sakit tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah manfaat social media marketing bagi RSUD Malinau?
2. Apa kendala pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau ?
3. Upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui manfaat social media marketing bagi RSUD Malinau
2. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran di RSUD Malinau
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran di RSUD Malinau pada saat pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. RSUD Malinau

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi RSUD Malinau dalam rangka mengetahui manfaat social media dalam strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berniat untuk melakukan penelitian di bagian pemasaran khususnya pembahasan mengenai social media marketing dalam sistem pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam sebuah perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Dalam situs Wikipedia Bahasa Indonesia pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi suatu tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal.

Pelaku manajemen dibidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari suatu struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi.

Beberapa ahli di bidang pemasaran menjelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Ben M. Eniy (2007)

Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2. Foster (2008)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi keputusan individu dan kepuasan organisasi.

3. Assauri (2009)

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

C. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan conten sharing*.

Ini adalah platform dimana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasar sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya.



Gambar 2.1 jumlah pengguna internet tahun 2020

Pada gambar 1.II menjelaskan data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia:

1. Total populasi (jumlah penduduk)= 272,1 juta
2. Pengguna internet= 175,4 juta
3. Pengguna sosial media aktif= 160 juta

D. Media Sosial Yang Dapat Digunakan Untuk Media Pemasaran

Berikut ini adalah berbagai media social yang dapat digunakan sebagai jalur pemasaran, yaitu:

1. Facebook

Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka

berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bias dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

2. Instagram

Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial (Kurnianto, 2017).

3. Twitter

Twitter merupakan salah satu situs jejaring sosial yang muncul di tahun 2006-an yang prinsipnya sama dengan situs-situs jejaring sosial lainnya, yaitu setelah pengguna mendaftarkan dirinya dalam twitter, maka ia akan memperoleh relasi dengan orang-orang yang ia kenal ataupun orang-orang baru. Twitter merupakan sebuah microblogging yang memberikan fasilitas pada para penggunanya untuk dapat melakukan update mengenai keberadaan, kondisi, atau bisnis seseorang, dengan batas maksimum 140 karakter. Para pebisnis dapat menggunakan twitter sebagai salah satu marketing tools untuk usahanya, baik yang berskala kecil, medium, maupun besar. Twitter dapat memfasilitasi kegiatan PR untuk bisnis dan perusahaan, karena dengan menggunakan twitter, kita bisa menceritakan berbagai hal mengenai deskripsi produk, kegiatan perusahaan, atau berbagai promosi mengenai produk produk perusahaan.

Facebook, Instagram, dan Twitter adalah media sosial yang sering digunakan dalam manajemen pemasaran melalui internet, karena pengguna yang sangat banyak sehingga memungkinkan untuk memasarkan sebuah barang atau jasa. Selain itu ketiga media sosial tersebut sudah umum di daerah kabupaten Malinau dan bisa dikatakan sudah banyak masyarakat yang menggunakan untuk berbagi informasi dan untuk memasarkan barang dan jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Analisa data yang akan dilakukan nantinya tidak melibatkan perhitungan angka atau kuantitas. Oleh karena itu, dengan mengacu kepada ciri-ciri tersebut maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini dikatakan kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan keadaan atau fenomena dilapangan berdasarkan data yang telah terkumpul yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Oleh karenanya, dalam penelitian ini juga diupayakan dengan meninjau secara langsung obyek penelitian atas pemanfaatan social media dalam strategi pemasaran di RSUD Malinau. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan data yang general dan akurat, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal serta penelitian ini dapat dinilai sebagai karya penelitian yang baik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan mulai pada tanggal 6 April 2021 sampai dengan 13 April 2021, bertempat di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau, Respen Tubu, Malinau Utara, kab.Malinau, Kalimantan Utara.

C. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Untuk itu, sumber data utama yang digunakan adalah berasal dari kata-kata atau tindakan yang muncul dari subjek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai informan, dengan didukung oleh bantuan dokumentasi berupa foto dan data-data tertulis lainnya sebagai data tambahan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah pendekatan yang dapat juga dipahami sebagai pendekatan untuk mendapatkan sebuah informasi dari seseorang yang diajak berkomunikasi. Sedangkan pedoman yang digunakan

dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang memuat garis besar yang akan ditanyakan. Peneliti dalam hal ini hanya membawa catatan penting berisi pokok-pokok bahasan yang akan ditanyakan, pertanyaan diajukan mengikuti arus pembicaraan agar subjek penelitian tidak merasa sebagai orang yang sedang diselidiki. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada subjek penelitian yakni bagian pemasaran RSUD Malinau.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dalam observasi, peranan peneliti adalah berperan serta secara lengkap, yakni dimana peneliti dalam penelitian ini menjadi anggota penuh dari lingkungan yang sedang diamati.

c. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Menurut Fotler (2006), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum RSUD Malinau

1. Sejarah

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Malinau dibuka pada bulan Oktober tahun 2004 dan diresmikan pada tanggal 19 Januari 2005 oleh Gubernur Kalimantan Timur dengan kapasitas 20 tempat tidur. Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) merupakan status yang dimiliki RSUD saat ini dicapai pada tahun 2010.

Rumah Sakit Umum Daerah Malinau sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.03.0/195/12 tentang penetapan tipe rumah sakit. RSUD Malinau meningkatkan tipe-tipe RS menjadi tipe C dengan kapasitas 114 tempat tidur, dan dilanjutkan dengan terakreditasinya RSUD Malinau dengan akreditasi 5 bidang pelayanan dengan nomor penetapan KARSERT/196/XII/2011.

Pelayanan kesehatan khususnya pelayanan spesialis yang diberikan saat ini sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat, diantaranya spesialis bedah, spesialis penyakit dalam, spesialis kandungan dan kebidanan, spesialis anak, spesialis anastesi, spesialis telinga hidung dan tenggorokan (THT), spesialisasi radiologi, serta spesialisasi patologi klinik.

2. Visi, Misi, Tujuan, dan Motto

a. Visi dan Misi

Visi Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Malinau adalah “Menjadi Rumah Sakit Rujukan yang Bermutu dan Terjangkau Menuju Masyarakat yang Sehat, Maju dan Sejahtera.”

Untuk mencapai Visi tersebut, di tetapkan Misi sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan prima dan terjangkau demi kepuasan pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang profesional
- 3) Mewujudkan organisasi dan manajemen sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik
- 4) Mewujudkan perilaku masyarakat hidup sehat.

b. Tujuan

1) Tujuan umum

Memberikan pelayanan kesehatan paripurna yang berkualitas dan memuaskan Pelanggan, Penyelenggara dan Pemerintah Daerah.

2) Tujuan Khusus

- a) Meningkatkan kualitas dan mempertahankan standar pelayanan Rumah Sakit.
- b) Meningkatnya kepuasan pelanggan
- c) Terwujudnya tenaga yang profesional

- d) Meningkatnya penyelenggaraan manajemen rumah sakit secara profesional, efisien dan efektif
 - e) Terwujudnya Prilaku masyarakat untuk hidup sehat, mandiri dan sejahtera
- c. Motto RSUD Malinau

Motto RSUD Malinau adalah “*we care / kami peduli*”.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi RSUD Malinau berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum Daerah.

Adapun deskripsi tugas masing-masing jabatan adalah :

- a. Tugas direktur yaitu menyelenggarakan pelayanan medis, menyelenggarakan pelayanan penunjang medis dan non medis, Melaksanakan pelayanan dan asuhan keperawatan, melaksanakan pelayanan rujukan, melaksanakan pendidikan dan pelatihan, melaksanakan penelitian dan pengembangan, melaksanakan administrasi dan umum.
- b. Tugas kasubbag yaitu melaksanakan dan mengkoordinir kegiatan program, melaksanakan peaksanaan penataan organisasi dan ketatat usahaan, melaksanakan laporan administrasi dan keuangan.
- c. Tugas subbag penyusunan program yaitu memberikan petunjuk teknis dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugasnya.

- d. Tugas subbag umum dan kepegawaian yaitu melaksanakan administrasi bidang kepegawaian, melaksanakan urusan umum dan kehumasan.
- e. Tugas subbag keuangan yaitu melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan dinas pendapatan pengelolaan keuangan dan aset daerah dalam pengurusan masalah keuangan, melaksanakan urusan pengadaan dan pendistribusian kebutuhan rumah tangga.
- f. Bidang pelayanan medis dan kefarmasian
 - 1) Tugas seksi pelayanan medik yaitu membantu direktur dalam menerjemahkan visi rumah sakit menjadi kebijakan.
 - 2) Tugas seksi kefarmasian yaitu melaksanakan penyiapan bahan pengelolaan obat buffer stock dan obat program bidang kesehatan
- g. Bidang keperawatan dan kebidanan
 - 1) Tugas seksi keperawatan yaitu membantu direktur dalam layanan dan asuhan keperawatan.
 - 2) Tugas seksi kebidanan yaitu membantu melakukan koordinasi dan pelaksanaan kegiatan bidang kebidanan.
- h. Bidang penunjang klinis dan non klinis
 - 1) Tugas penunjang klinis yaitu mengkoordinasi dan memfasilitasi kegiatan pelayanan medis dan keperawatan, yang meliputi pelayanan rawat jalan, gawat darurat, rawat inap, rawat intensif,

pelayanan bedah sentral dan pelayanan lainnya sesuai perkembangan.

- 2) Tugas penunjang non klinis yaitu melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan, pelaksanaan, pengendalian dan pelaporan dibidang kebersihan dan kesehatan lingkungan, pemeliharaan alat kesehatan, pelayanan laundry, sterilisasi, pemulasaran jenazah dan sistem kewaspadaan dan kesiapsiagaan bencana.

B. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen marketing di RSUD Malinau memanfaatkan social media dalam strategi pemasaran pada era pandemi covid 19 ditahun 2020. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2021 di RSUD Malinau dengan melakukan wawancara pada salah satu pegawai yang bertugas sebagai manajemen marketing di RSUD Malinau.

Pandemi COVID-19 sendiri sangat berdampak terhadap marketing di RSUD Malinau, karena terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien berobat ke RSUD Malinau dan diberlakukannya pembatasan-pembatasan terhadap kunjungan pasien berobat dan ditiadakannya jam besuk di RSUD Malinau. Oleh karena itu peran sosial media sebagai pendukung marketing atau pemasaran rumah sakit sangat vital saat pandemic COVID-19 ini.

Berikut adalah pembahasan tentang pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Malinau pada era pandemi COVID-19 tahun 2020 :

1. Sosial Media Yang Digunakan Oleh RSUD Malinau

Social media yang digunakan di RSUD Malinau, yaitu Facebook dan Instagram.

a. Intagram

Instagram RSUD Malinau adalah @rsudmalinau Instagram ini memiliki pengikut berjumlah 32 orang, tetapi Instagram ini tidak memiliki sebuah informasi tentang kesehatan atau pun yang berupa pemasaran, dan juga tidak digunakan untuk marketing.

b. Facebook

Facebook RSUD Malinau adalah RSUD Malinau, Facebook ini digunakan untuk memasarkan fasilitas yang ada di RSUD Malinau, akun Facebook ini juga digunakan sebagai media untuk berbagi informasi yang berkaitan tentang kesehatan.

2. Manfaat Sosial Media Marketing Bagi RSUD Malinau

Bagi RSUD Malinau pemasaran yang menggunakan social media sangat membantu untuk menyampaikan suatu kegiatan atau program yang ada di RSUD Malinau, social media bagi RSUD Malinau hanya digunakan untuk berbagi informasi seputar dunia kesehatan.

- a. Sebagai sarana promosi keberadaan rumah sakit ke masyarakat di Kabupaten Malinau

b. Sebagai sarana untuk menyampaikan suatu kegiatan yang ada di RSUD Malinau

3. Sumber Daya Manusia / Bagian Yang Mengurusi Sosial Media Marketing di RSUD Malinau

SDM yang mengelola atau yang mengurusi media sosial di RSUD Malinau berjumlah dua orang dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, kedua pegawai tersebut memiliki pendidikan S.Kep Ners dan S.KL

4. Kendala Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran RSUD Malinau

Berikut adalah kendala yang ditemukan dalam pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran RSUD Malinau, yaitu :

a. Kurangnya sumber daya manusia

Kurangnya SDM yang berkompeten dalam menggunakan media sosial untuk marketing

b. Sumber daya manusia kurang terampil/ahli dalam menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran

c. Kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung penggunaan media sosial, di RSUD Malinau sering mengalami gangguan jaringan/koneksi internet

d. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan media sosial, banyak masyarakat lokal di kabupaten Malinau yang tidak menggunakan media sosial

5. Upaya Yang Telah Dilakukan Untuk Mengatasi Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran di RSUD Malinau

Berikut adalah upaya yang telah dilakukan, yaitu :

a. Menambah pegawai bagian IT

Untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media sosial RSUD Malinau menambah pegawai di bagian IT

b. Memberikan pelatihan pada pegawai tentang media sosial

RSUD Malianu melakukan sebuah seminar agar pegawai mengerti tentang media sosial

c. Menambah sarana dan prasarana IT

Agar lebih efektif RSUD Malinau menambahkan sarana dan prasarana IT, seperti komputer dan alat-alat yang diperlukan

d. Mengedukasi masyarakat tentang media sosial

Melakukan seminar yang merupakan edukasi tentang media sosial

6. Strategi pemasaran RSUD Malinau

Dari hasil wawancara dengan pihak RSUD Malinau peneliti melihat bahwa di RSUD Malinau tidak mengutamakan media sosial dalam pemasarannya dan di RSUD Malinau tidak melakukan pemasaran yang bersifat khusus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam tugas akhir ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Social media sangat bermanfaat dalam manajemen pemasaran RSUD Malinau. Social media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi gambar dan video tetapi juga bisa digunakan sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa pelayanan kesehatan RSUD Malinau.
2. Media Sosial yang digunakan oleh RSUD Malinau adalah Facebook dan Instagram
3. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan sosiai media dalam strategi pemasaran RSUD Malinau adalah kurangnya masyarakat di kabupaten Malinau yang menggunakan media sosial

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis terhadap pemanfaatan social media dalam manajemen pemasaran di era pandemi COVID-19 di RSUD Malinau, maka peneliti menyarankan agar :

1. RSUD Malinau memanfaatkan social media sebagai alat untuk pemasaran jasa pelayanan kesehataan dan fasilitas yang ada di RSUD

Malinau. Untuk social media yang digunakan bisa seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan yang lainnya, khususnya di kabupaten Malinau media yang banyak digunakan adalah facebook dan instagram, kedua media ini lah yang seharusnya dimanfaatkan untuk menjadi strategi pemasaran di RSUD Malinau.

2. Memelihara sosmed yang dimiliki dengan cara selalu mengaktifkan media sosial dan selalu mengupdate media sosial
3. Meningkatkan keahlian pegawai dalam mengelola dan menggunakan social media untuk pemasaran RSUD Malinau agar dapat melakukan marketing dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offside.
- Assauri, S. 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta : Raja Grafindo, Jakarta.
- Fotler, B. 2008, *Manajemen retail*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Gunelius,S. 2011, *30-Minute Social Media Marketing*. United States : Mc-Graw-Hill Companies.
- Triyaningsih , S.L. 2011, Dampak Online Marketing Melalui Media Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.11. 172-177.
- Kurnianto, T.Y 2019, Dampak Online Marketing Terhadap Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.1-177.
- Tjiptono, F. 2013, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offside.

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

1. IDENTITAS NARASUMBER

NAMA : RudiYansah, SE., M.Si
UMUR : 56 tahun
PEKERJAAN : PNS
PENDIDIKAN TERAKHIR : S2
ALAMAT : jl.Ajinata jaya, Rt.15 Malinau Kota
TANGGAL WAWANCARA : Rabu 2 Juni 2021

2. PEDOMAN WAWANCARA

Dalam usulan penelitian ini peneliti hanya mengemukakan rencana wawancara secara garis besar yang akan dikembangkan secara lebih mendalam pada saat wawancara dilakukan terhadap informan sehingga diharapkan perolehan informasi yang lengkap, aktual dan akurat.

Adapun beberapa pedoman pertanyaan dalam wawancara itu adalah sebagai berikut.

NO	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1	Bagaimana strategi pemasaran yang ada di	Pada dasarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh jajaran manajemen RSUD

NO	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
	RSUD Malinau selama pandemi covid19	Malinau tidak ada yang bersifat khusus, apalagi dimasa pandemi Covid 19, yang dilakukan adalah dengan menyampaikan jenis-jenis pelayanan dan fasilitas yang terdapat di RSUD Malinau melalui media sosial, baik media tertulis maupun media elektronik.
2	Apa pendapat anda tentang strategi pemasaran yang menggunakan social media	Social media pada dasarnya merupakan sarana dan alat yang paling ampuh dan mudah untuk menyampaikan sesuatu hal/kegiatan/program yang berhubungan dengan beberapa kegiatan yang ada dan kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga orang yang membaca atau mendengar akan dapat segera mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3	Apa keunggulan dari social media marketing pada saat pandemi covid19	Keunggulan social media dimasa pandemi covid 19, adalah informasi dapat segera diketahui oleh orang yang membutuhkan hanya dengan melihat dan mendengar, tanpa harus bersusah payah mendatangi atau berkunjung ke lokasi dan

NO	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
		menghindarkan kontak langsung dengan sumber berita atau informasi dimasa pandemi covid 19 ini.
4	Bagaimana cara mengatasi jika pemasaran di RSUD Malinau mengalami penurunan	Cara mengatasi penurunan pemasaran adalah dengan menambah jenis pelayanan diantaranya layanan dokter spesialis.
5	Apa dampak pandemi covid19 pada marketing di RSUD Malinau	Dampak pandemi covid 19 terhadap marketing RSUD Malinau yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien berobat ke RSUD Malinau dan diberlakukannya pembatasan-pembatasan terhadap kunjungan, baik kunjungan pasien termasuk ditiadakannya jam besuk di RSUD Malinau.

Gambar Rumah Sakit Umum Daerah Malinau



Gambar Wawancara dengan pihak RSUD Malinau

