

Pengaruh Efektivitas Media Sosial Instagram dan Implementasi 7P Marketing Mix terhadap Minat Berkunjung Pasien di Klinik Anggrek RSUI

Angreani, Rinda Rentia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=139515&lokasi=lokal>

Abstrak

<div style="text-align: justify;">Latar Belakang: Klinik Anggrek Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) merupakan layanan rawat jalan eksekutif bagi pasien umum dan pemegang asuransi. Klinik ini tidak memiliki akun Instagram resmi tersendiri, informasi layanannya dikomunikasikan melalui akun Instagram RSUI (@rs.ui) sebagai kanal Instagram resmi RSUI yang memuat informasi Klinik Anggrek. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menilai apakah Instagram RSUI telah berfungsi efektif sebagai kanal pemasaran Klinik Anggrek dan apakah pesan digitalnya selaras dengan 7P Marketing Mix dalam membentuk minat berkunjung pasien. Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh efektivitas Instagram RSUI dan implementasi 7P Marketing Mix terhadap minat berkunjung pasien di Klinik Anggrek RSUI serta merumuskan arahan penguatan pemasaran digital berbasis temuan, literatur, dan benchmarking. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sampel berjumlah 140 responden, yaitu pasien Klinik Anggrek RSUI yang pernah menggunakan layanan dan pernah melihat atau mengakses informasi Klinik Anggrek melalui Instagram RSUI. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Data sekunder berupa dokumentasi Instagram, data kinerja layanan, literatur, dan benchmarking digunakan untuk memperkuat interpretasi manajerial. Hasil: Model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai R-square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa efektivitas Instagram RSUI dan implementasi 7P Marketing Mix mampu menjelaskan 71,4% variasi minat berkunjung pasien. Efektivitas Instagram RSUI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (koefisien jalur 0,253; t-statistic 3,269; p-value 0,001). Implementasi 7P Marketing Mix juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien jalur 0,399; t-statistic 6,061; p-value < 0,001) dan memiliki pengaruh lebih dominan. Kesimpulan: Instagram RSUI layak diposisikan sebagai akun resmi Instagram untuk memasarkan Klinik Anggrek, tetapi pengelolaannya perlu bergeser dari kanal publikasi menuju kanal yang terukur pada aspek awareness, interaksi, pertanyaan layanan, appointment, hingga kunjungan aktual. Penguatan tersebut harus disertai konsistensi pengalaman layanan 7P, khususnya pada promotion dan process, serta evaluasi kontribusi segmen non-JKN melalui data kunjungan dan pendapatan.</div><hr /><div style="text-align: justify;">Background: RSUI Anggrek Clinic is an executive outpatient service for self-paying and insured patients. The clinic does not operate a separate official Instagram account; its services are communicated through RSUI’s parent Instagram account (@rs.ui). This context requires an assessment of whether RSUI’s Instagram effectively functions as a marketing channel for Anggrek Clinic and whether its digital communication is aligned with the 7P Marketing Mix in shaping patients’ visit intention. Objectives: This study analyzed the influence of RSUI Instagram effectiveness and 7P Marketing Mix implementation on patients’ visit intention at RSUI Anggrek Clinic and formulated strategic directions based on the findings, literature, and benchmarking. Methods: A quantitative cross-sectional design was used. The sample consisted of 140

patients who had used Anggrek Clinic services and had seen or accessed information about the clinic through RSUI's Instagram. Primary data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. Secondary data from Instagram documentation, service performance data, literature, and benchmarking were used to strengthen managerial interpretation. Results: The measurement model met validity and reliability criteria. The R-square value of 0.714 indicated that RSUI Instagram effectiveness and 7P Marketing Mix implementation explained 71.4% of the variance in patients' visit intention. RSUI Instagram effectiveness had a positive and significant effect on visit intention (path coefficient 0.253; t-statistic 3.269; p-value 0.001). The 7P Marketing Mix also had a positive and significant effect (path coefficient 0.399; t-statistic 6.061; p-value < 0.001) and was the stronger predictor. Conclusion: RSUI's Instagram can serve as the parent account for marketing Anggrek Clinic, but it should evolve from a publication channel into a measurable pathway from awareness and interaction to service inquiries, appointments, and actual visits. This strategy must be supported by consistent 7P service delivery, particularly promotion and process, and by evaluating the contribution of non-JKN segments using visit and revenue data. Keywords: RSUI Instagram, 7P Marketing Mix, patients' visit intention, RSUI Anggrek Clinic, non-JKN patients, hospital digital marketing