

Pengaruh TikTok sebagai Media Promosi terhadap Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Yeti Fatika Sari^{1*}, Sudalhar¹, Septin Maisharah¹

Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit
STIKES Muhammadiyah Bojonegoro

ABSTRACT

Background : Karunia Sumberrejo Bojonegoro Inpatient Clinic for digital marketing that has only been run using Facebook and WhatsApp, visits in the last few months have decreased and have not met the target, as for patients who come are children and the elderly. **Objective :** To analyze the Effect of TikTok as a Promotional Media on Interest Visits of social media users at the Karunia Sumberrejo Inpatient Clinic Bojonegoro. **Methods :** Pre-Experimental Designs (non-design), quantitative research methods, one-group pre-post test design. The technique of sampling probability sampling, the research sample is 62 patients. Collecting data with open interviews and closed questionnaires, using the Wilcoxon test. **Results :** (1) The interest in visiting social media users prior to promotion on TikTok was found to be in the 'lack of interest' criteria of 50% or 31 respondents. (2) The interest in visiting social media users after the promotion on TikTok is known as the 'interest' criterion of 53.2% or 33 respondents. (3) The Wilcoxon test results show that the Asym.sig (2 tailed) value is 0.000 < 0.05. **Conclusion :** That promotions on TikTok affect the interest in visiting social media users at the Karunia Sumberrejo Bojonegoro Inpatient Clinic.

Keywords : TikTok, Promotion, Interest Visits of Social Media Users.

ABSTRAK

Latar Belakang : Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro untuk pemasaran digital yang dijalankan baru menggunakan Facebook dan WhatsApp, kunjungan beberapa bulan terakhir mengalami penurunan dan belum memenuhi target, adapun pasien yang datang anak-anak dan lansia. **Tujuan :** Menganalisis pengaruh TikTok sebagai media promosi terhadap minat kunjungan pengguna media sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. **Metode :** Desain penelitian Pra-Experimental Designs (nondesign), metode penelitian kuantitatif, teknik pendekatan one-group pre-post test design. Teknik sampling probability sampling, sampel penelitian berjumlah 62 pasien. Pengumpulan data dengan wawancara terbuka dan kuesioner tertutup, menggunakan uji wilcoxon. **Hasil :** (1) Minat kunjungan pengguna media sosial sebelum dilakukannya promosi di TikTok diketahui dalam kriteria "kurang minat" sebesar 50% atau 31 responden. (2) Minat kunjungan pengguna media sosial setelah dilakukannya promosi di TikTok diketahui kriteria "minat" sebesar 53,2% atau 33 responden. (3) Hasil uji wilcoxon diketahui nilai Asym.sig (2 tailed) sebesar 0.000 < 0.05. **Kesimpulan :** Bahwa promosi di TikTok berpengaruh terhadap minat kunjungan pengguna media sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro.

Kata kunci: TikTok, Promosi, Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial.

Korespondensi: Yeti Fatika Sari, Stikes Muhammadiyah Bojonegoro, Kampus A : Jl. Ahmad Yani No. 14, Kampus B : Jl. Veteran Gg. Kampus Maboro, Bojonegoro, Jawa Timur, stikesmuhbjngr@gmail.com

PENDAHULUAN

Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro termasuk salah satu klinik yang menyelenggarakan pemasaran secara digital, akan tetapi untuk pemasaran digital yang dijalankan baru menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti bahwa beberapa bulan terakhir ini kunjungan pasien yang ada di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro mengalami penurunan dan belum memenuhi target, serta kunjungan pasien yang datang rata-rata sebarannya adalah komunitas anak-anak dan lansia. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro untuk selalu berinovasi, berkembang dan bertahan di pasar agar promosi yang dijalankan dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat memenuhi target kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan diatas didukung dengan adanya data yang ada bahwa kunjungan pasien pada bulan Agustus berjumlah 167 pasien dengan persentase 84%, bulan September 165 pasien dengan persentase 83%, bulan Oktober 160 pasien dengan persentase 80%, bulan November 158 pasien dengan persentase 79%, dan bulan Desember 151 pasien dengan persentase 76%.

Disimpulkan bahwa kunjungan pasien yang belum memenuhi target dilihat dari rata-rata kunjungan pasien diatas baru tercapai 80%, sedangkan untuk target yang telah ditetapkan yakni 100% perbulan. Menurut prinsip Vilfredo Pareto dalam Sunarto dan Santoso (2020), dijelaskan bahwa 20% dari masalah yang ada itu adalah penting (*Vital Few*). Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara yang peneliti lakukan di Klinik

Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro, bahwa target kunjungan perbulan ditetapkan yakni 200 pasien atau 100%. Kunjungan pasien mengalami penurunan setiap bulannya juga dikarenakan oleh kondisi pandemi covid-19 saat ini sudah normal serta kurang maksimal dalam melakukan promosi, terutama pada media sosial. Promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan dan memenuhi target kunjungan pasien harus disertai dengan pemilihan media sosial yang tepat. Peneliti disini memilih TikTok yang akan digunakan sebagai media promosi, pemilihan TikTok dapat dilihat dari data pengguna TikTok yang dikutip dari *Business of Apps*, bahwa TikTok saat ini sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) diseluruh penjuru dunia hingga kuartal 1 2022.

Permasalahan yang sudah dijelaskan diatas menjadikan peneliti menemukan ide untuk membuat trobosan baru dengan tujuan membantu klinik melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan TikTok dengan harapan agar Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro dapat menjangkau target sasaran sebagai media promosi untuk mengetahui minat kunjungan pengguna media sosial sehingga dapat meningkatkan target kunjungan pasien. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengambil judul **“Pengaruh TikTok sebagai Media Promosi terhadap Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro”**.

BAHAN DAN METODE

Desain dan subjek

Jenis desain penelitian yang digunakan adalah *Pra-Experimental Designs (nondesign)*, menggunakan

metode kuantitatif, dengan pendekatan *one-group pre-post test design* (Swarjana, 2015). Waktu penelitian awal bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Juli tahun 2023 di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro bulan Agustus-Desember 2022 berjumlah 801 Pasien. Sampel yang digunakan yaitu pengunjung Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro berjumlah 62 Pasien. Metode *sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (komunitas pengguna medsos) (Nursalam, 2020).

Pengumpulan dan pengukuran data

Variabel Independen (X) berupa TikTok yaitu media sosial baru berisikan video konten yang digunakan untuk ajang promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. Variabel ini dianalisis dengan wawancara terbuka tentang analisis kebutuhan (*need analysis*) pembuatan TikTok. Variabel dependen (Y) berupa Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial yaitu pernyataan dari seseorang yang memiliki rencana, keinginan, serta dorongan untuk berkunjung di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo pada periode tertentu dengan tujuan mendapatkan jasa layanan kesehatan. Variabel ini dianalisis dengan kuesioner tertutup tentang minat kunjungan pengguna media sosial.

Analisis data

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode analitik statistik dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) 22. Sedangkan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *wilcoxon* (Swarjana, 2015).

HASIL

1. Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Status Pernikahan Pengunjung Baru Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro Tahun 2023

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Usia	≤ 25 Tahun	51	82,2 %
Pendidikan terakhir	SMA	41	66,1 %
Pekerjaan	Mahasiswa	21	34 %
Status pernikahan	Belum menikah	44	71 %

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa distribusi karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas berusia ≤ 25 Tahun dengan persentase 82,2% atau 51 responden, mayoritas lulusan SMA dengan jumlah 66,1% atau 41 responden, berdasarkan pekerjaan mayoritas diduduki oleh mahasiswa sebanyak 34% atau 21 responden, sedangkan pada status pernikahan menunjukkan bahwa 71% atau 44 responden berstatus belum menikah.

2. Hasil Pembuatan TikTok

Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro merupakan klinik yang rata-rata pengunjungnya dari komunitas lansia dan anak-anak. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan petugas bagian pemasaran yang menyatakan bahwa :

*“Kebanyakan pasien yang datang lebih tua dan sebagian juga dari anak-anak”
(Wawancara pada hari Selasa, 16 Mei 2023 pukul 13.53 WIB).*

Maka klinik perlu mencapai target sasaran baru agar menghasilkan pengunjung dalam komunitas yang merata, untuk itu peneliti merekomendasikan menggunakan *platform*

TikTok sebagai media promosi baru. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan petugas bagian pemasaran yang menyatakan bahwa :

“Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro sangat memerlukan promosi di TikTok, karena jika ada promosi di TikTok mungkin pasien lebih mudah untuk melihat cara pelayanan” (Wawancara pada hari Selasa, 16 Mei 2023 pukul 13.53 WIB).

TikTok sebagai media promosi baru memiliki dampak positif yang signifikan untuk Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. Dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital untuk mengenalkan layanan yang ada, meningkatkan kesadaran merek dan kunjungan mereka di era yang semakin maju ini. Hal tersebut juga didukung oleh adanya hasil wawancara dengan petugas bagian pemasaran yang menyatakan bahwa :

“Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro yang ingin dicapai sebenarnya memperkenalkan layanan-layanan yang ada di klinik, agar pasien bisa paham dengan metode pelayanan di klinik dan juga untuk meningkatkan jumlah pasien” (Wawancara pada hari Selasa, 16 Mei 2023 pukul 13.53 WIB).

Untuk mendukung tercapainya target tersebut, klinik perlu membuat konten-konten yang menarik sesuai kebutuhan Klinik. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas bagian pemasaran yang menyatakan bahwa :

“Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro yang lebih diperlukan berupa konten informasi layanan yang ada” (Wawancara pada hari Selasa, 16 Mei 2023 pukul 13.53 WIB).

Maka untuk memenuhi kebutuhan klinik, peneliti membuat video promosi dengan melibatkan selebgram untuk menarik audiens dengan video berisi materi tentang pengenalan klinik, proses pelayanan, serta kepuasan pasien. Video tersebut telah memberikan hasil positif dengan 53 likes dan 850 views saat ini, video selanjutnya dengan materi pelayanan BPJS mendapat 27 likes dan 659 views, serta 6 video pendukung lainnya yang berhasil menarik perhatian minat calon pengunjung, dan memberikan dukungan positif terhadap klinik. Melalui pemanfaatan platform TikTok dan melibatkan selebgram, Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro berhasil mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran digital dan meningkatkan minat kunjungan secara positif.

Langkah dalam pembuatan akun TikTok :

1. Unduh TikTok dari Google Play Store.
 2. Buka aplikasi TikTok Klik “Profil” di bagian kanan bawah pilih metode untuk mendaftar.
 3. Daftar menggunakan email.
 4. Mengisi semua informasi yang dibutuhkan.
 5. Masukkan password.
 6. Buat username yang akan gunakan, lalu klik “Sign Up”.
 7. Buka email untuk konfirmasi menyelesaikan pendaftaran.
- 3. Hasil Penelitian Khusus**
- 1) Identifikasi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Pre (Sebelum) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro**

Tabel 2. Distribusi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Pre (Sebelum) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro tahun 2023

Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Pre (Sebelum)		
Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Minat	10	16%
Kurang Minat	31	50%
Tidak Minat	21	34%
Total	62	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial sebelum dilakukannya promosi di TikTok dari 62 responden paling sedikit diketahui dalam kriteria “minat” sebesar 16% atau 10 responden, sedangkan paling banyak pada kriteria “kurang minat” sebesar 50% atau 31 responden.

2) Identifikasi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Post (Setelah) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Tabel 3. Distribusi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Pasien Post (Setelah) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro tahun 2023

Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Post (Setelah)		
Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Minat	33	53.2%
Kurang Minat	26	42%
Tidak Minat	3	4.8%
Total	62	100%

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial setelah dilakukannya promosi di TikTok dari 62 responden paling sedikit diketahui dalam kriteria “tidak minat” sebesar 4,8% atau 3 responden, sedangkan

paling banyak pada kriteria “minat” sebesar 53,2% atau 33 responden.

3) Analisis Pengaruh TikTok sebagai Media Promosi terhadap Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Tabel 4. Hasil Uji Wilcoxon terhadap minat kunjungan pengguna media sosial sebelum dan setelah (pre-post) promosi menggunakan TikTok di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro Tahun 2023

Test Statistics ^a	
	Post Test - Pre Test
Z	-6.721 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Rank Test

b. Based on negative ranks.

Berdasarkan tabel 4 analisis data menggunakan uji statistik Wilcoxon yang menggunakan aplikasi SPSS 22,0 dengan tingkat kemaknaan $\alpha = 0,05$ didapatkan nilai signifikansi atau nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$ artinya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dalam penelitian ini lebih kecil dari $\alpha (0.05)$ atau dibawah 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

BAHASAN

1. Identifikasi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Pre (Sebelum) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro tentang minat kunjungan pengguna media sosial pre (sebelum) menggunakan TikTok sebagai media promosi dari 20 pernyataan diketahui bahwa, pernyataan

pada indikator minat transaksional “saya tidak suka jika pemberian informasi layanan medis di media sosial online hanya berdasarkan promosi yang mungkin tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya” memiliki nilai terendah, yang mana 21% atau 13 responden menjawab tidak suka terhadap informasi layanan medis yang diberikan di media online, akan tetapi 79% atau 49 responden menyatakan suka terhadap informasi layanan medis yang diberikan di media online. Nilai tertinggi diketahui yaitu pernyataan pada indikator minat transaksional “saya suka memiliki akses mudah dan cepat ke informasi layanan medis melalui media online”, yang mana 95% atau 59 responden menyatakan suka terhadap akses di media online. Sedangkan nilai tengah diperoleh dari pernyataan nomor 17 dan 9, pada pernyataan nomor 17 tentang “saya senang bisa menemukan video di media online yang memberikan saran dan tips kesehatan yang dapat membantu saya merawat diri sendiri dan keluarga”, yang mana 81% atau 50 responden menyatakan senang mendapatkan saran dan tips kesehatan di media online. Pernyataan nomor 9 tentang “saya suka menonton video pada media online yang memberikan ulasan atau testimoni positif tentang pengalaman mereka dengan dokter atau fasilitas medis tertentu”, yang mana 74% atau 46 responden menyatakan suka melihat ulasan dan testimoni di media online.

Sitorus dan Utami (2017), mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Ayesha et al., (2022), menyatakan bahwa promosi sangat

penting dalam strategi pemasaran, jika tidak ada promosi maka mustahil konsumen mengenal produk atau jasa tersebut, karena sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan dan menarik pelanggan lama maupun baru.

Fakta dan teori yang dipaparkan menjelaskan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial sebelum menggunakan TikTok sebagai media promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro dinilai kurang minat, hal tersebut juga didukung dengan hasil analisis kebutuhan yang mana Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro untuk promosi yang dijalankan menggunakan media facebook dan whatsapp sudah dilakukan, akan tetapi promosi yang dijalankan terlalu monoton contohnya hanya pelayanan khitan, sedangkan pelayanan di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro sangat beragam seperti Laboratorium, Poli Umum, Poli Rawat Jalan, Poli Rawat Inap, yang mana kurang dipromosikan. Berdasarkan hal tersebut maka Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro membutuhkan media promosi lain, sebab promosi sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan pelayanannya sehingga dapat menarik pengunjung baru atau meningkatkan minat kunjungan pasien, apabila klinik tidak melakukan promosi menggunakan media lain maka akan tergerus perkembangan zaman dan klinik tidak dapat bertahan di era tersebut tentu akan berpengaruh pada minat kunjungan, jika minat kunjungan meningkat maka target kunjungan pasien akan terpenuhi.

2. Identifikasi Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Post (Setelah) menggunakan TikTok sebagai Media Promosi di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro tentang minat kunjungan pengguna media sosial *post* (setelah) menggunakan TikTok sebagai media promosi dari 20 pernyataan diketahui bahwa pernyataan pada indikator minat eksploratif “saya merasa tidak nyaman dengan informasi medis yang disebarkan melalui media sosial TikTok yang mungkin tidak akurat atau tidak berdasarkan bukti ilmiah yang kuat” memiliki nilai terendah, yang mana 47% atau 29 responden menjawab tidak nyaman terhadap informasi medis yang disebarkan melalui media sosial TikTok, akan tetapi 53% atau 33 responden menyatakan nyaman terhadap informasi medis yang disebarkan melalui media sosial TikTok. Nilai tertinggi diketahui yaitu pernyataan pada indikator minat preferensial “saya suka menonton video di media sosial TikTok yang memberikan informasi tentang layanan kesehatan dan perawatan yang memenuhi kebutuhan serta ekspektasi saya”, yang mana 95% atau 59 responden menyatakan suka menonton video di media sosial TikTok. Sedangkan nilai tengah diperoleh dari pernyataan nomor 3 dan 17, pada pernyataan nomor 3 tentang “saya senang menggunakan media sosial TikTok untuk mendapat informasi layanan medis dengan diskon atau promosi khusus yang mungkin tidak tersedia di tempat lain”, yang mana 85% atau 53 responden

menyatakan senang mendapatkan diskon atau promosi khusus di media sosial TikTok. Pernyataan nomor 17 tentang “saya senang bisa menemukan video di media sosial TikTok yang memberikan saran dan tips kesehatan yang dapat membantu saya merawat diri sendiri dan keluarga saya”, yang mana 85% atau 53 responden menyatakan senang mendapatkan saran dan tips kesehatan di media sosial TikTok.

Barus et al., (2021), menyatakan bahwa TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan sejak September 2016 dan digunakan untuk mengunggah atau memposting video pendek dengan berbagai fitur didalamnya sehingga dapat mendorong kreativitas pengguna TikTok menjadi content creator (orang yang membuat konten). Barus et al., (2021), menyatakan bahwa promosi yang baik dan menarik harus menggunakan strategi, untuk itu strategi pemasaran yang harus digunakan agar konten FYP (*For Your Page*) antara lain : menggunakan *hashtag* (#), mengikuti *trend* TikTok, melakukan kolaborasi dengan influencer, membuat deskripsi yang jelas, sering posting video.

Fakta dan teori yang dipaparkan menjelaskan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi sudah dalam kriteria minat, akan tetapi untuk proses promosi harus tetap dilakukan secara konsisten, berkesinambungan atau kontinu dan berinovasi pada konten - konten berikutnya yang menarik sesuai ekspektasi masyarakat, materi promosi harus relevan dan bisa diterima baik oleh masyarakat. Hal tersebut harus dilakukan agar konten yang

dibuat dapat populer, tentu *view* konten tersebut terpenuhi hingga masyarakat mengetahui konten promosi yang dijalankan. Penjelasan tersebut juga didukung dari hasil analisis kebutuhan bahwa Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro memerlukan konten seperti konten informasi, edukasi, tips kesehatan, topik terkini, tata cara penggunaan suatu produk, dan showcase produk, oleh karena itu promosi yang dilakukan Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro perlu dikelola secara maksimal agar tetap bertahan (*survive*) sehingga dapat meningkatkan target kunjungan pasien.

3. Analisis Pengaruh TikTok sebagai Media Promosi terhadap Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro

Berdasarkan hasil analisis melalui perhitungan uji *wilcoxon* didapatkan bahwa nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh TikTok sebagai media promosi terhadap minat kunjungan pengguna media sosial di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. Hasil kuesioner sebelum (*pretest*) dari 62 responden menyatakan 16% atau 10 responden berminat terhadap promosi yang dilakukan di TikTok, sedangkan hasil kuesioner setelah (*posttest*) dari 62 responden menyatakan 53,2% atau 33 responden yang berminat terhadap promosi yang dilakukan di TikTok, hal ini terdapat pengaruh signifikan antara *pretest* dan *posttest* dari hasil kuesioner yang disebar.

Ayesha et al., (2022) menjelaskan tujuan dari pemasaran digital untuk meningkatkan

jumlah kunjungan pada media digital (media online) yang digunakan sebagai media pemasaran (promosi) dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (minat pembelian). Azmi dan Bulan (2019), menyatakan bahwa minat kunjungan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi tempat tertentu, pada periode tertentu yang memberikan pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa layanan.

Fakta dan teori yang dipaparkan menjelaskan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial sangat dipengaruhi oleh promosi pada TikTok, hal ini dibuktikan pada hasil kuesioner pretest dan posttest dengan indikator menurut Adialita dan Nugraha (2020), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mana mengalami kenaikan 37% atau sekitar 23 responden yang berminat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa minat kunjungan pengguna media sosial *pre* (sebelum) yaitu 50% atau 31 responden menyatakan kurang berminat dan *post* (setelah) yaitu 53,2% atau 33 responden menyatakan berminat dilakukannya promosi menggunakan TikTok di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro. Hasil analisis menggunakan uji *wilcoxon* diketahui bahwa nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, maka H_1 diterima.

Saran bagi Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro yaitu pembuatan akun

TikTok klinik dibuat agar dapat digunakan dan dikembangkan untuk kedepannya sehingga memberikan kemudahan serta tempat baru untuk klinik melakukan promosi di era digital ini. Kemudian klinik perlu mengatur jadwal promosi agar konsisten sesuai jadwal FYP dan klinik perlu kolaborasi antara petugas pemasaran dengan profesi yang berkaitan dengan konten yang akan dibuat nantinya. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk menambah variabel tingkat kunjungan pasien agar diperoleh hasil yang lebih maksimal, kemudian melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang relevan dari para ahli lain yang berbeda pada penelitian ini, dan melakukan pengembangan pemasaran diberbagai media, baik media offline maupun media online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu penguji dan pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran, sehingga skripsi ini dapat dibuat dengan baik dan selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T., Nugraha, A.S. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value)*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*. Cimahi : Universitas Jenderal Achmad Yani. ISSN 2716-0807, Vol 2, No 3, 2021, 195-212
- Ayesha, I., Iwayan, A.P., Syahril, H., Amaliyah., Nur, I.E., Tri, Y., Ni, D.M.S.D., Ristianawati, D.U., Adhy, F., Mumun, M., Fitriana., Norhidayati., Ash, S.E. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat. PT.Global Eksekutif Teknologi : ISBN : 978-623-5383-27-9.
- Azmi, M.L., Bulan, T.P.L. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan : Universitas Samudra*. P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316.
- Barus, N.B., Monika P., Suri P. 2021. *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Medan*. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*. Politeknik Negeri Medan.
- Business of Apps, Juni 2022. *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*.
- Nursalam. 2020. *Buku Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis Edisi 5*. Jakarta Selatan. Salemba Medika.
- Sitorus, O.F., dan Utami, N. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sunarto dan Santoso, H. WN. 2020. *Buku Saku Analisis Pareto*. Magetan. Prodi Kebidanan Magetan Poltekkes Kemenkes Surabaya. ISBN : 978-623-92343-8-6.
- Swarjana, K. 2015. *Buku Metodologi Penelitian Kesehatan, Edisi Revisi*. Denpasar. CV. Andi Offset.