

Analisis Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2019. = Analysis of the Effect of Digital Marketing in Increasing Public Interest in Hajj Hospital Products in 2019.

Elsa Primasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20501936&lokasi=lokal>

Abstrak

Digital marketing merupakan bentuk saluran pemasaran yang efektif dan efisien serta dapat menjangkau langsung secara personal kepada masyarakat, hal ini merupakan peluang besar sekaligus tantangan bagi manajemen bagaimana menggunakan digital marketing sebagai alat yang dapat membantu manajemen dalam meningkatkan daya minat masyarakat terhadap produk RS Haji Jakarta. Design penelitian ini menggunakan cross sectional dengan pendekatan kuantitatif. Penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui aplikasi whats app kepada masyarakat yang berdomisili di 6 kecamatan disekitar Rumah Sakit Haji Jakarta. Hasil analisis regresi logistic dengan variabel independen berupa konten, aksesibilitas, kepercayaan, customer engagement, karakteristik Individu didapatkan dua variabel yang memiliki signifikansi terhadap variabel dependen minat masyarakat terhadap produk RS Haji Jakarta yakni variabel konten sebesar 240 kali dan aksesibilitas sebesar 20 kali. Kesimpulan penelitian ini adalah Rumah Sakit Haji Jakarta sudah melakukan pemasaran digital sebagai bentuk saluran pemasaran rumah sakitnya namun perlu ditingkatkan kualitas kepercayaan dan customer engagement yang lebih interaktif baik pada situs website maupun media social official.

<hr />

Digital marketing is a form of marketing channels that are effective and efficient and can reach directly personally to the community, this is a great opportunity as well as a challenge for management how to use digital marketing as a tool that can help management increase people's interest in their products. This research design uses cross sectional with quantitative approach. The distribution of questionnaires using the Google form through the application whats app to people who live in 6 districts around Jakarta Hajj Hospital. The results of logistic regression analysis with independent variables in the form of content, accessibility, trust, customer engagement, Individual characteristics obtained two variables that have significance to the dependent variable of public interest in the product of the Jakarta Hajj Hospital namely content variable by 240 times and accessibility by 20 times. The conclusion of this research is that the Jakarta Hajj Hospital has conducted digital marketing as a form of hospital marketing channel, but it is necessary to improve the quality of trust and customer engagement that is more interactive both on the website and on official social media.