

ABSTRAK

Pemasaran interaktif merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Penelitian terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran interaktif telah dilakukan pada berbagai usaha. Namun, belum banyak ditemukan penelitian serupa di organisasi kesehatan. *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI) merupakan organisasi sosial masyarakat yang bergerak di bidang kesehatan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk melakukan advokasi dan diseminasi informasi kesehatan. Efektivitas pemasaran menggunakan media sosial dapat diukur melalui *engagement rate* melalui *social media analytics*. Berdasarkan hasil analisis dari *Keyhole analytics* pada periode Maret 2019 – Januari 2020, *engagement rate* media sosial Instagram CISDI baru mencapai 2,12% yang berarti berada dibawah standar *engagement rate* sebesar - 5,15%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *social media marketing* sebagai strategi *interactive marketing* CISDI.

Penelitian ini merupakan penelitian analitik observasional dengan desain *cross-sectional*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari analisis *Keyhole analytics* media sosial Instagram CISDI. Pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* terhadap seluruh *post* di media sosial Instagram CISDI dan ditemukan *sample* sebesar 156 *post*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *content* media sosial Instagram CISDI memiliki *value exchange* berupa pesan SDGs 3 yang disampaikan melalui tipe *post carousel*. CISDI seringkali mempublikasikan *post* di hari Senin dan Kamis pada pukul 20.00 WIB. Rata-rata *engagement rate* CISDI pada periode Mei 2019 – April 2020 adalah 8,04%. Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *content post* Instagram CISDI terhadap *engagement rate* media sosial Instagram CISDI ( $p=0,000$ ), sedangkan antara *context post* Instagram CISDI terhadap *engagement rate* media sosial Instagram CISDI tidak ditemukan pengaruh yang signifikan ( $p=0,889$ ).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa *social media marketing* merupakan strategi *interactive marketing* CISDI yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan *monitoring* dan evaluasi secara rutin terhadap performa Instagram CISDI.

Kata kunci: *interactive marketing*, organisasi kesehatan, *social media marketing*

**ABSTRACT**

Interactive marketing is a marketing method that aims to create a two-way interaction between brands and consumers. Research on the use of social media as an interactive marketing strategy has been done on various businesses. However, not many similar studies have been found in health organizations. The Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) is a community social organization engaged in the health sector that uses social media as marketing media. The effectiveness of marketing using social media can be measured through engagement rates. Based on the analysis results from Keyhole analytics in the period March 2019 - January 2020, CISDI's Instagram social media engagement rate has only reached 2.12%, which means it is below the standard engagement rate of -5.15%. The purpose of this study was to determine the effectiveness of social media marketing as an interactive marketing strategy of CISDI.

This study is an observational analytic study with a cross-sectional design. The data used are secondary data obtained from CISDI Instagram analytics from Keyhole. Purposive sampling method is used to determine the sample and found a sample of 156 posts.

The results showed that the majority of CISDI's Instagram content has SDGs 3 as their most frequent value exchange delivered through carousel type of post. CISDI often publishes posts on Monday and Thursday at 20:00 WIB. The average engagement rate in the period of May 2019 - April 2020 is 8.04%. Statistical test results showed a significant effect between CISDI Instagram post content on its engagement rate ( $p = 0,000$ ), while between CISDI Instagram post context on its social media engagement rate, no significant effect was found ( $p = 0.889$ ).

The conclusion that can be drawn from this research is that social media marketing is an effective interactive marketing strategy of CISDI.

Keyword: health organizations, interactive marketing, social media marketing