



Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review (Studi Kasus RS. Proklamasi Rengasdengklok)

Amilia Gunawan^{1*}, Aria Kartika²

^{1,2} Universitas Paramadina, Indonesia

amilia.gunawan2@students.paramadina.ac.id¹, aria.kartika2@students.paramadina.ac.id²

Alamat: Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam Kav.9 Setu, Cipayung, Jakarta Timur
13880

Korespondensi Penulis: amilia.gunawan2@students.paramadina.ac.id*

Abstract. Hospitals as organizations that serve the interests of many people also need to carry out marketing to improve the quality of service and also the company's image in the community, so that hospital public relations need to work optimally using available media, one of which is social media to market their service products. This study aims to determine the effect of the use of social media in hospital marketing at RS. Proklamasi Rengasdengklok. In this case, the researcher used the systematic review method, namely an evidence-based method to conduct a systematic review. The source of the article was taken from related articles published in 2019-2022 using Google Scholar and PubMed. The inclusion criteria were (1) research conducted on the use of social media in marketing in hospitals during the last 3 years, (2) all descriptive and analytical studies with different methodologies, and (3) only studies in English, using the keyword "social media" combined with the keywords "hospital" and "marketing" or "hospital marketing". This article is based on research findings from various previously existing research journals. The conclusion is that social media has an influence on hospital marketing, including RS. Proklamasi Rengasdengklok in Karawang Regency, although social media users in the sub-district are still not optimal, but it is very helpful in terms of marketing.

Keywords: Hospital Marketing; Hospital; Marketing; Social Media

ABSTRAK. Rumah Sakit sebagai organisasi yang melayani kepentingan orang banyak juga perlu melakukan pemasaran guna meningkatkan mutu pelayanan dan juga citra perusahaan di masyarakat, sehingga Humas rumah sakit perlu bekerja optimal menggunakan media-media yang tersedia, salah satunya adalah media sosial untuk memasarkan produk jasa mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit di RS. Proklamasi Rengasdengklok. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode systematic review yaitu metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. Sumber artikel diambil dari artikel terkait yang diterbitkan tahun 2019-2022 menggunakan Google Scholar dan PubMed. Kriteria inklusi yakni (1) penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di rumah sakit selama 3 tahun terakhir, (2) semua penelitian deskriptif dan analitik dengan metodologi yang berbeda, dan (3) hanya studi yang berbahasa Inggris, menggunakan kata kunci "social media" dikombinasikan dengan kata kunci "hospital" dan "marketing" atau "hospital marketing". Artikel ini berdasarkan temuan penelitian dari berbagai jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya. Kesimpulannya media sosial berpengaruh pada pemasaran rumah sakit tidak terkecuali pada RS. Proklamasi Rengasdengklok yang berada di Kabupaten Karawang, walaupun pengguna media sosial di kecamatan tersebut masih belum optimal, tetapi sangat membantu dalam hal pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Rumah Sakit; Pemasaran; Rumah Sakit

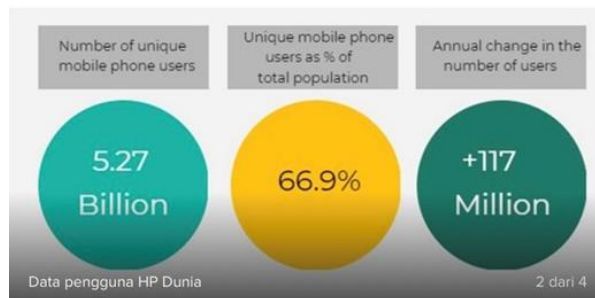
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di dunia berkembang sangat pesat selama 5 tahun terakhir. Hampir semua orang menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari termasuk telepon genggam. Berdasarkan survei pada Juli 2021, tercatat sebanyak 5,3 miliar atau 67% penduduk dunia adalah pengguna telepon selular.

Mobile phone users in 2021

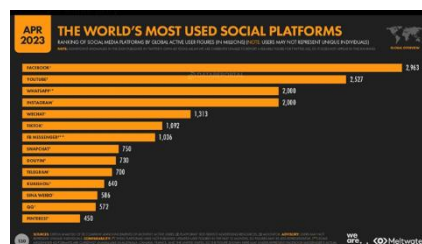
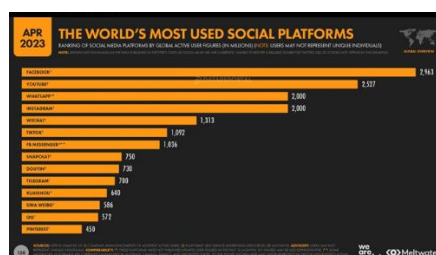
Global mobile users stats as of July 2021

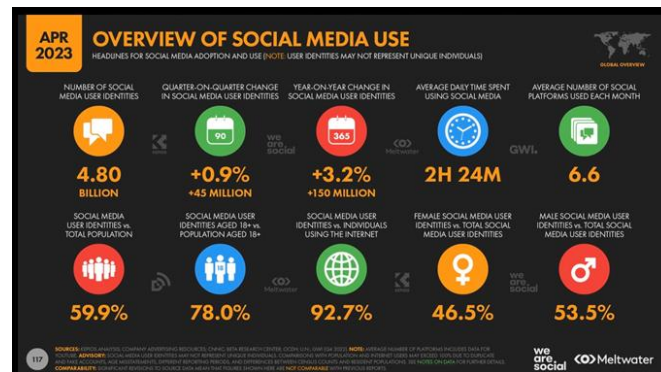
Sources: DataReportal, Digital 2021 July Global Statshot



Pengguna internet berumur 16 – 64 tahun sebagian besar menggunakan smartphone daripada perangkat lainnya seperti laptop/PC, tablet, atau smartwatch seperti dicatat oleh salah satu survey. Sekitar 202,6 juta jiwa penduduk pada awal tahun 2021 di Indonesia merupakan pengguna internet, angka ini bertambah 15,5% daripada bulan Januari 2020 lalu. Sebesar 98,3% dari angka pengguna internet yang berusia 16-64 tahun tersebut adalah melakukan akses melalui smartphone. Produk-produk tersebut digunakan untuk memudahkan orang-orang dalam berkegiatan sehari-hari dan juga untuk mempercepat akses dalam bekerja.

Selain perangkat digital, penggunaan aplikasi dan juga media digital sangat berkembang. Lebih dari 5 miliar orang di dunia menggunakan internet, dan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah melampaui angka 4,8 miliar pada tahun 2023. Tercatat pada April tahun 2023 pengguna Facebook aktif mencapai 2,9 miliar. Facebook dan Instagram merupakan alat media sosial yang populer. Pada April 2023, Instagram memiliki rata-rata 89,1 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.





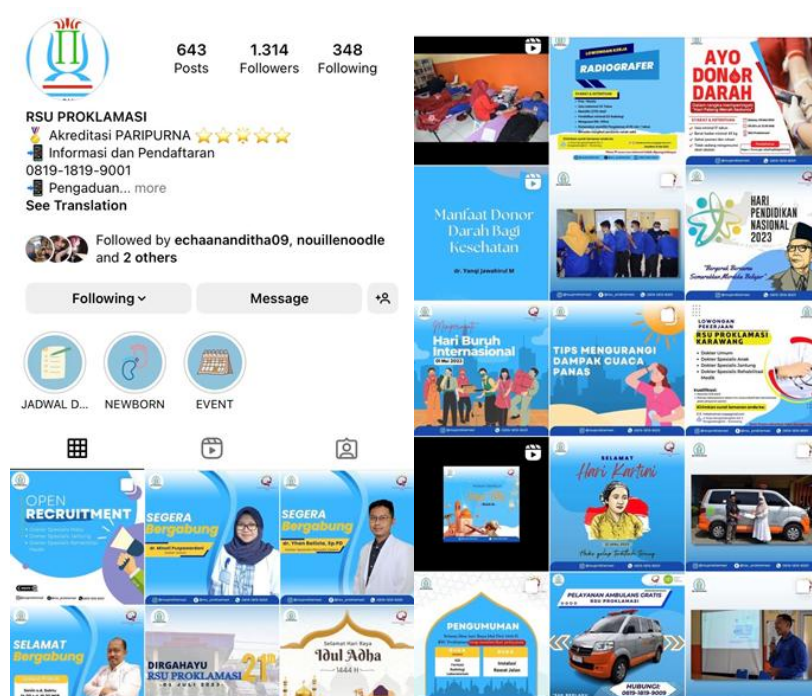
Pada tahun 2019 akhir dunia dilanda pandemic Covid-19. Pengguna media sosial meningkat pesat selama Pandemi CVD-19. Karena banyak orang pergi ke media sosial untuk menghilangkan masalah psikologis mereka.

Media sosial juga digunakan sebagai salah satu alat komunikasi untuk memasarkan produk yang sering kita sebut dengan digital marketing atau pemasaran digital. Pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang, maupun oleh perusahaan dibidang jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit.

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern ini, upaya promosi kesehatan pun semakin berinovasi dengan penggunaan strategi digital yang berfokus pada populasi muda yang aktif memanfaatkan gawai. Manfaat utama media sosial untuk komunikasi kesehatan adalah aksesibilitas dan perluasan akses informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi, tanpa memandang usia, pendidikan, ras atau etnis, dan lokalitas. Jadi, banyak organisasi layanan kesehatan menggunakan media sosial. Promosi kesehatan rumah sakit sering disebut dengan PKRS adalah proses memberdayakan pasien, keluarga pasien, SDM rumah sakit, pengunjung rumah sakit dan masyarakat sekitar. Tujuannya untuk berperan aktif dalam proses asuhan untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju pencapaian derajat kesehatan yang optimal. Menurut penelitian Sugawara (2020), rumah sakit yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi layanan kesehatan serta mengumumkan pemberitaan acara yang dilakukan rumah sakit. Menurut MacDonald dalam Fahriza (2021), rumah sakit yang menggunakan media sosial dalam pemasaran sebanyak 94% pada tahun 2014, sedangkan di Amerika rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran sebanyak 94,41 % dan pada media Twitter sebanyak 50,82%. Di Eropa Barat, rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media sosial untuk pemasaran sebanyak 67,0 % dan pada akun Twitter sebanyak 18,1 %.

Rumah Sakit Proklmasi Rengasdengklok merupakan rumah sakit tipe C yang berada di Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang. Sebagai rumah sakit rujukan BPJS, RS.

Proklamasi memiliki banyak pasien setiap harinya karena sampai pada tahun 2022, RS. Proklamasi hanya satu-satunya rumah sakit yang berada di wilayah 8 kecamatan sebagai rujukan dari Rumah Sakit Umum Daerah. Tetapi seiring berjalannya waktu, mulai berdiri rumah sakit-rumah sakit lain di sekitar wilayah kecamatan, sehingga RS. Proklamasi perlu meningkatkan pelayanan dan citra mereka dengan maksimal. Salah satu cara untuk memasarkan produk jasa mereka, RS. Proklamasi memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk memasarkan rumah sakit karena banyaknya pengguna Instagram di wilayah Kecamatan dan Kabupaten, juga berdasarkan hasil survey menyeluruh. Isi dari Instagram RS. Proklamasi sangatlah beragam mulai dari produk jasa pelayanan baru, memperkenalkan dokter-dokter, dan juga sebagai pusat informasi kegiatan rumah sakit.

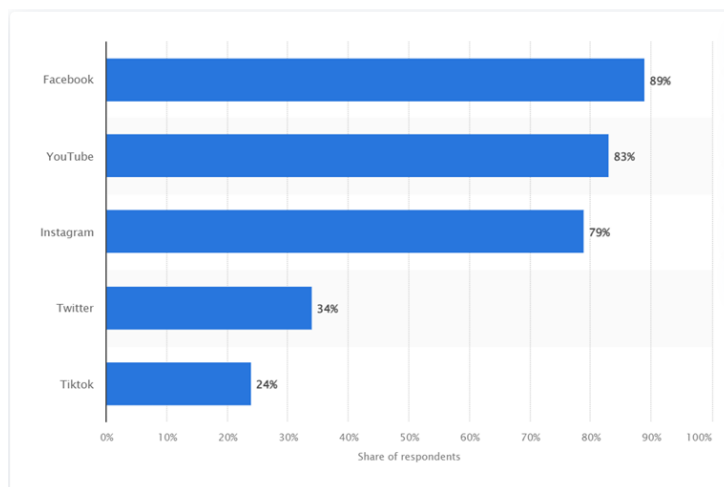


Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa rumah sakit menggunakan media sosial untuk mengumumkan berita dan acara serta untuk mempromosikan diri dan kesehatan. Saat ini, dalam sistem layanan kesehatan, jumlah rumah sakit yang menggunakan media sosial meningkat drastis. Apalagi ketika pandemi Covid-19 melanda terutama pada penggunaan telemedicine. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di rumah sakit.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah tempat berbagi informasi yang dilakukan oleh seseorang/kelompok secara luas yang dapat tersebar dengan cepat dalam hitungan detik. Media sosial memerlukan koneksi internet dalam penyebaran informasinya. Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis dan memiliki pangsa pasar yang besar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga membantu meningkatkan perilaku. Berikut beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia (data 2020):



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1168819/indonesia-social-media-platforms-used-daily/>

Dari data di atas terlihat bahwa Facebook sebagai media sosial yang menempati peringkat paling atas sebanyak 89% yang banyak digunakan.

Media sosial merupakan terobosan yang sangat penting dalam penyebaran informasi yang cepat. Namun, menggunakan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan.

Manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Media sosial tempat berkumpulnya informasi. Banyak informasi yang bisa kita dapatkan dari media sosial. Informasi tersebut dapat berupa berita politik, hiburan, olahraga, film, animasi, dan lain sebagainya.
2. Platform media sosial dapat mengelola proyek penelitian kolaboratif, survei online, dan pusat penelitian.
3. Platform media sosial dapat mendukung kegiatan pendidikan melalui (webinar).

Sedangkan kekurangan dari media sosial diantaranya:

1. Media sosial dapat menyebabkan candu. Candu yang dimaksud adalah tidak dapat berhenti bermain media sosial sehingga tidak akan memperdulikan kehidupan di sekitar sampai-sampai tidak mengurus diri sendiri.
2. Penggunaan media sosial memungkinkan adanya informasi yang disampaikan tidak valid (hoax) yang bisa menyebabkan seseorang yang menerima informasi mengalami ketakutan, kecemasan bahkan sampai depresi.

Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (the American Marketing Association) yang anggotanya terdiri dari sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai:

“the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives” (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Organisasi non-profit seperti rumah sakit kerap menerima sumbangan dari donatur. Mereka menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar dari produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan program promosi (*promotion*) sehingga konsumen tertarik. Proses ini dikenal dengan sebutan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen yang dikenal dengan ‘empat P’, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pemasaran Rumah Sakit

Pemasaran selain berguna untuk perusahaan, pemasaran berguna pula untuk organisasi seperti rumah sakit baik yang berorientasi profit maupun berorientasi nirlaba, intinya

pemasaran itu diperlukan dan oleh semua pihak yang memiliki produk yang ingin didistribusikan kepada pihak lainnya.

Pengertian rumah sakit menurut WHO (World Health Organization) adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Rumah sakit mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik

Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010 Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara Paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Masuknya Indonesia ke zaman globalisasi (komunikasi) di mana persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena itu pemasaran rumah sakit yang baik sangat penting agar rumah sakit terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Pemasaran rumah sakit adalah suatu perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang di sediakan oleh rumah sakit yang nantinya menghasilkan keuntungan atau laba sesuai harapan manajemen rumah sakit. Pemasaran rumah sakit dilakukan manajemen rumah sakit untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, sasaran pelanggan sehingga nantinya terciptalah kepuasan pelanggan.

Menurut para ahli pemasaran, strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

1. Memilih konsumen yang dituju (target)
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Berikut ini ada 5 faktor pentingnya rumah sakit melakukan pemasaran:

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengantarkan kita memasuki era pasar yang bebas dimana batas geografi tidak lagi menjadi masalah.
2. Semakin bebas dan mudahnya mobilitas masyarakat untuk memilih Rumah sakit dimana akan berobat menyebabkan persaingan antara Rumah sakit semakin ketat
3. Banyak pesaing-pesaing baru bermunculan karena regulasi pemerintah di bidang kesehatan yang memang mendorong bertumbuhnya Rumah sakit baru.

3. METODE PENELITIAN

Bahan Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Analisis Meta (PRISMA) Ini adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. Sumber artikel diambil dari artikel terkait yang diterbitkan tahun 2019-2022 menggunakan Google Scholar dan PubMed. Kriteria inklusi yakni (1) penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di rumah sakit selama 3 tahun terakhir, (2) semua penelitian deskriptif dan analitik dengan metodologi yang berbeda, dan (3) hanya studi yang berbahasa Inggris, menggunakan kata kunci "*social media*" dikombinasikan dengan kata kunci "*hospital*" dan "*marketing*" atau "*hospital marketing*".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilakukan evaluasi terhadap 13 artikel terkait penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran rumah sakit. Kajian sistematis tersebut menunjukkan pertumbuhan yang dramatis dari adanya sosial media di rumah sakit. Terindikasi adanya suatu peningkatan nilai media sosial bagi rumah sakit terkait potensinya dalam meningkatkan pangsa pasar, keterlibatan dengan pasien, meningkatkan keuntungan, dan memajukan misi dalam kesehatan dan layanan kesehatan. Rumah sakit menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk terhubung dengan pasien, tergantung pada jenis informasi yang ingin mereka tampilkan. Hanya saja kebanyakan rumah sakit menggunakan lebih dari satu platform media sosial. Rumah sakit besar, nirlaba, swasta, rumah sakit di perkotaan, dan rumah sakit pendidikan cenderung menggunakan banyak platform dan mendapatkan timbal balik berupa lebih banyak like, follower, check-in, dan ulasan.

Tinjauan sistematis ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit berkembang pesat. Ini berarti menyoroti nilai media sosial bagi rumah sakit untuk meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pangsa pasar rumah sakit, meningkatkan keuntungan dan menyelaraskan keterlibatan pasien dengan visi dan misi rumah sakit. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Harman dkk (2020) dan Melia (2021) yang dilakukan pada Rumah Sakita Gigi Mulut Maranatha Bandung dimana memanfaatkan media online (sosial: facebook, Instagram (utama), youtube, twitter dan web) dan kerjasama dengan radio Raka FM Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Rumah sakit tertentu secara aktif mengelola media sosial mereka dan melakukan upaya ekstra dengan menyediakan staf tambahan untuk memperbarui konten dan menanggapi komentar di halaman. Hal ini dapat menarik lebih banyak perhatian dari pengguna media sosial,

meningkatkan kualitas informasi dan memperkuat hubungan dengan pasien, penyedia layanan, pembuat kebijakan, dan komunitas online mereka. Informasi yang dibagikan di media sosial rumah sakit termasuk pengumuman atau rekaman acara untuk menarik lebih banyak peserta dan pasien, informasi kesehatan, berita dan kontribusi atau pencapaian rumah sakit.

Media sosial dapat menjadi alat penting untuk memperluas komunikasi dengan pasien dan masyarakat serta berbagi budaya rumah sakit dengan orang-orang yang berpikiran sama. Dengan kekuatan baru yang memiliki akses ke jutaan pemirsa dan pembaca, akan ada platform untuk penyalahgunaan yang dapat merusak privasi pasien dan membahayakan rumah sakit.

Hal ini juga disampaikan pada penelitian Vionita dan Prayoga (2021).

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut: Dalam perannya sebagai Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial mampu menjalankan fungsi promotion mix (gabungan dari berbagai jenis promosi) secara terintegrasi, bahkan hingga proses transaksi berlangsung. Dimana ketika pelanggan telah menjadi pengguna sosial media yang masuk dalam keanggotaan akun media sosial milik rumah sakit, maka secara otomatis perusahaan dapat menjalin komunikasi yang berkelanjutan.

Media sosial memungkinkan pasien untuk berkontribusi dalam pengetahuan, pengalaman pribadi, dan umpan balik tentang operasional rumah sakit. Hal ini dapat mengarah pada layanan kesehatan yang lebih berpusat pada pasien, yang sebagai gantinya menghasilkan peningkatan kebahagiaan pasien. Perasaan bahagia itu bisa berubah menjadi kesetiaan terhadap rumah sakit. Pelanggan setia lebih cenderung menjadi brand advocate.⁶ Media sosial dapat menjadi alat yang berguna untuk memperluas komunikasi dengan pasien dan komunitas pada umumnya dan berbagi budaya rumah sakit dengan basis yang lebih besar dari orang-orang yang berpikiran sama.

Pada kasus RS. Proklamasi Rengasdengklok, peneliti melakukan wawancara langsung kepada staf divisi Humas untuk memperkuat penelitian. Topik pembahasan seputar penggunaan sosial media untuk memperkuat hasil penelitian metode sistematik review. Pada hasil wawancara didapatkan bahwa penggunaan Instagram pada RS. Proklamasi sebagai bentuk pemasaran Humas sudah baik. Informasi yang disampaikan di media sosial dilihat banyak orang terbukti dari hasil 'like' dan 'comment' yang diberikan. Hanya saja belum maksimal karena sebagian besar penduduk sekitar kecamatan adalah orang lanjut usia yang tidak menggunakan sosial media.

Penggunaan sosial media Insagram pada RS. Proklamasi Rengasdengklok lebih bertujuan kepada peningkatan citra serta promosi rumah sakit pada khalayak di tingkat

Kabupaten dan provinsi, agar mereka mengenal rumah sakit proklamasi lebih jauh, serta kegiatan dan produk apa saja yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil systematic review ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh dan kontribusi besar terhadap promosi dan pemasaran sebuah rumah sakit. Platform media sosial telah menjadi salah satu keharusan bagi suatu organisasi untuk bersaing dalam tren pemasaran dan promosi saat ini serta mampu menciptakan *brand image* secara global. Digitalisasi memberikan ruang lebih besar bagi individu untuk merasa dekat tanpa ada ruang batas baik itu tempat maupun negara.

Rumah sakit pun sebagai salah satu institusi non-profit dapat menggunakan platform media sosial sebagai alat komunikasi promosi bahkan penggunaannya lebih dari satu, hal ini menjadikan rumah sakit sebagai organisasi yang dianggap memiliki reputasi yang baik oleh masyarakat, dengan membagikan informasi terkini mengenai kesehatan, ataupun menjelaskan secara detail mengenai pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, sehingga pasien merasa aman dan nyaman. Reputasi yang baik menciptakan kepercayaan konsumen terhadap institusinya.

Maraknya media sosial di Indonesia, khususnya bagi rumah sakit, perlu adanya kontrol, monitor dan pengawasan yang kuat dari pihak rumah sakit terhadap informasi yang masuk maupun informasi yang keluar, agar tidak terjadi salah paham dan juga hal yang tidak diinginkan, melalui sistem dan prosedur. Peningkatan kualitas harus dilakukan berkala oleh rumah sakit.

DAFTAR REFERENSI

- Budiyatno, K. C., Pascasarjana, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Administrasi, D. (2023). Transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi strategi digital marketing bagi rumah sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Christsanto, K. (2023). Transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran rumah sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>

- Kusumawardani, D. A., & Werdani, K. E. (2019). Analisis penggunaan media sosial dalam program promosi kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta. *Encyclopedia of Operations Research and Management Science*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1153-7_200324
- Laksmi, D., & Andriani, H. (2023). Efektivitas penerapan teknologi digital marketing di pelayanan kesehatan (literature review), 6, 162–168.
- MacDonald, I. (2014). Hospitals embrace social media, but have yet to realize its full benefits. *FierceHealthcare*. <https://www.fiercehealthcare.com/healthcare/hospitals-embrace-social-media-but-have-yet-to-realize-its-full-benefits>
- MARKETING Hospital. (n.d.). Pemasaran rumah sakit. <https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-rumah-sakit>
- Melia, J. F. (2021). Rancangan pengembangan digital marketing di RSGM Maranatha Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. *Institutional Repository Science Journals*.
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas media sosial dalam pemasaran digital rumah sakit: Literature review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu* (Cetakan ke-2). Kencana Prenadamedia Group.
- Purnomo, J., & Mustika, I. F. (n.d.). Penggunaan sosial media sebagai strategi marketing rumah sakit.
- Putri, A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran sosial menggunakan media sosial dalam upaya pencegahan penularan COVID-19: Tinjauan literatur. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(1), 144–149. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi/article/view/3675>
- Rachmawati, F., Sihombing, Y., & Septiyani, T. (2022). Digitalisasi perawatan kesehatan. *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Riski, A., & Ilyas, Y. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung strategi pemasaran rumah sakit: Literature review. *MPPKI (Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia): The Indonesian Journal of Health Promotion*, 2(3).
- RSUD Puri Husada. (n.d.). Bagaimanakah pemasaran rumah sakit dilakukan? <http://rsudpurihusada.inhilkab.go.id/bagaimanakah-pemasaran-rumah-sakit/>
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, H. (2020). Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Medical Informatics*, 8(11), e18666.

Sumber tambahan (web umum, bukan jurnal ilmiah):

Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan media sosial selama pandemi COVID-19 dalam promosi kesehatan di rumah sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 126–133.

Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam promosi produk barang jadi.