

# PENGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT

Jeki Purnomo<sup>a\*</sup>, Irma Febri Mustika<sup>b</sup>,

<sup>ab</sup>Universitas Muhammadiyah Kudus. Jalan Ganesha No. 1 Kudus. Indonesia

Email : [jekipurnomo@umkudus.ac.id](mailto:jekipurnomo@umkudus.ac.id)

---

## Abstrak

Pada awal tahun 2020 pengguna media sosial di dunia mengalami peningkatan menjadi 3.8 miliar dan jumlah orang yang mengakses atau menggunakan internet lebih dari 4,5 miliar. Rumah sakit yang menggunakan media sosial sejak pandemic Covid-19 juga semakin meningkat dan didukung oleh revolusi 4.0. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Tahun 2020. Metode kajian sistematis ini dibuat dengan menggunakan metode PRISMA dengan mengkaji dari artikel yang relevan yang diterbitkan dari tahun 2019-2020 yang bersumber dengan menggunakan Google Scholar dan PubMed. Kriteria inklusi adalah artikel jurnal penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit, Kata Kunci "Media Sosial", "Rumah Sakit" a (Rumah Sakit dan "Pemasaran"). Artikel lengkap dapat diakses, diterbitkan 2019- 2020. Tinjauan basis data elektronik dua hari, 6 November 2020- 07 hari disaring secara mandiri dan kolektif oleh penulis. Setelah seleksi studi dan ekstraksi data, temuan artikel disintesis dalam sintesis naratif. Artikel yang dipilih dalam kajian sistematis ini sebanyak 8 artikel. Hasil penelitian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada pemasaran rumah sakit setelah menggunakan media sosial terutama dalam meningkatkan pangsa pasar dengan komunikasi interaktif dengan pasien dalam membuat konten kesehatan yang menarik guna meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan visi dan misi. Dalam pemasaran rumah sakit menjadikan keharusan dalam penggunaan media sosial, bahkan rumah sakit menggunakan lebih dari 1 (satu) platform media sosial. Media sosial ini digunakan rumah sakit sebagai salah satu strategi rumah sakit untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan sharing pengetahuan kesehatan kepada pasien.

**Kata Kunci:** Penggunaan Media Sosial, Rumah Sakit, Covid 19

## Abstract

*At the beginning of 2020, social media users in the world have increased to 3.8 billion and the number of people accessing or using the internet is more than 4.5 billion. Hospitals using social media since the Covid-19 pandemic have also increased and are supported by the 4.0 revolution. The aims of this study is to find out the description of the use of social media in hospitals in 2020. This systematic review method was created using the PRISMA method by reviewing relevant articles published from 2019-2020 sourced using Google Scholar and PubMed. Inclusion criteria were research journal articles on the use of social media in Hospital Marketing, Keywords "Social Media", "Hospital" a (Hospital and "Marketing"). Full article accessible, published 2019-2020. Two-day electronic database review, 6 November 2020- 07 days screened independently and collectively by the authors. After study selection and data extraction, the article findings are synthesized in narrative synthesis. Eight articles were selected in this systematic review. The results of the study show significant growth in hospital marketing after using social media, especially in increasing market share by interactive communication with patients in creating interesting health content to improve health services in accordance with the vision and mission. Hospital marketing makes it imperative to use social media, even hospitals use more than 1 (one) social media platform. This social media is used by the hospital as one of the hospital's strategies to influence reputation, increase trust and share health knowledge with patients.*

**Keywords:** Use of Social Media, Hospitals, Covid 19

---

## I. PENDAHULUAN

Saat ini peradaban baru teknologi informasi sudah memasuki era digitalisasi. Seiring dengan waktu, pemerintah mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan pelayanan masyarakat yang lebih maksimal. Implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi menjadi berkembang, hal ini memunculkan ide berupa penciptaan tata kelola masyarakat. Ide besar dan langkah kreatif pun muncul dengan hadirnya istilah Smart City (Utomo, 2016). *Smart City* didefinisikan sebagai kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia, modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat (Schaffers, 2011). Berbagai kota besar di dunia bahkan di Indonesia sudah mulai menerapkannya dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Begitupun bagi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang telah menerapkan Smart City. Selain itu juga terdapat konsep Smart Healthy City yang merupakan penggabungan dari dua konsep yaitu konsep Smart City dan konsep Healthy City dimana wilayah atau kota telah mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam tata kelola sehingga menciptakan wilayah yang bersih, nyaman, aman dan sehat untuk dihuni penduduk, yang dicapai melalui terselenggaranya penerapan beberapa tatanan dan kegiatan untuk kesejahteraan warga. Program unggulan dari konsep ini salah satunya dengan pelayanan kesehatan berbasis online. Program ini berisi informasi-informasi kesehatan untuk mempermudah masyarakat memahami serta memantau kondisi kesehatan (Balqis, 2020). Kesehatan merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Hal inilah yang menuntut manusia mencari berbagai macam informasi kesehatan yang dibutuhkan. Di masa sekarang ini perkembangan informasi kesehatan semakin pesat, masyarakat dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara daring dengan bantuan internet dan melalui media sosial. Gohar F. Khan menyebutkan dalam bukunya yaitu "Social Media for Government"

bahwa media sosial merupakan sebuah platform berbasis internet yang dapat digunakan untuk berbagi opini, informasi, dan berbagai konten yang edukatif, informatif, sindiran, serta kritik (Khan, 2017) Menurut We Are Social, sebuah perusahaan yang melakukan kajian pemanfaatan digital sosial dan handphone di seluruh dunia, menyatakan bahwa pengguna internet di dunia per Januari 2021 berjumlah 4,66 milyar atau 59,5 % populasi dan pengguna media sosial berjumlah 4,20 milyar atau 53,6 % dengan peringkat 5 besar platform terbanyak digunakan yaitu Facebook (2,740 juta orang), Youtube (2,291 juta orang), Whatsapp (2,000 juta orang), Facebook Messenger (1,300 juta orang) dan Instagram (1,221 juta orang). Asia Tenggara menduduki peringkat 6 dalam penggunaan sosial media terbanyak di dunia, yaitu sebesar 69 %. Sedangkan data pengguna internet per negara menunjukkan data pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau 73,3 % populasi dengan pengguna media sosial berjumlah 170 juta orang atau 61,8 %. Dari total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa, didapat data 5 platform media sosial yang paling banyak digunakan diantaranya Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (63,6%) (Global Socially Led Creative Agency We are Social, 2021). Kemudian hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2019-2020 penetrasi pengguna internet masih memiliki persentase paling tinggi di pulau Jawa. Dengan persentase yaitu DKI Jakarta sebesar 85 %, Banten 78,5 % dan Jawa Tengah 76,8 % (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Media sosial berpotensi untuk melakukan promosi kesehatan dan intervensi kesehatan. Keefektifan media sosial dalam promosi kesehatan terbukti meningkatkan pemahaman dan memberikan dukungan kepada masyarakat untuk terus hidup sehat (Leonita, 2018). Kehadiran media sosial memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan di fasilitas kesehatan, serta dapat meningkatkan citra organisasi maupun

individu tenaga medis (Kotsenas, 2018). Media sosial memegang peran penting dalam akses dan penyebaran informasi kesehatan. Pengaksesan informasi kesehatan dapat dilakukan dengan mudah secara daring dan dapat diakses oleh siapapun. Selain pengaksesan informasi di media sosial oleh masyarakat, media sosial juga berperan penting dalam penyebarluasan informasi kesehatan oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit sebagai media pendukung reputasi dan kemampuannya untuk menarik pasien (Griffis, 2014). Menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2009, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna maksudnya adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit berkewajiban untuk melaksanakan promosi kesehatan rumah sakit dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dimana salah satunya ialah menyediakan informasi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardani, 2019) menyatakan bahwa rumah sakit dapat meningkatkan kesehatan melalui kegiatan promosi kesehatan rumah sakit dengan bantuan media sosial. Rumah Sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan dapat mengangkat strategi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, atau untuk memajukan perawatan kesehatan dan pelayanan kesehatan. Media sosial berfungsi sebagai penunjang komunikasi kesehatan oleh rumah sakit. Memberikan aksesibilitas dan perluasan akses informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi, tanpa memandang usia, pendidikan, ras atau etnis, dan lokalitas. Alasan inilah yang menjadikan banyak provider pelayanan yang menggunakan media sosial diantaranya adalah rumah sakit (Fahriza and Pujiyanto, 2021). Kehadiran media sosial yang kuat dapat mendukung reputasi dan kemampuan Rumah Sakit untuk menarik pasien. Pasien akan menganggap Rumah Sakit dengan aktivitas media sosial cenderung menawarkan

teknologi canggih dan terapi mutakhir (Griffis, 2014). Maka dari itu media sosial berperan penting sebagai media pendukung dalam memaksimalkan kinerja Rumah Sakit. Tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit adalah untuk mengumumkan berita, informasi, dan kegiatan serta untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit. Kepemilikan media sosial oleh rumah sakit dianggap penting. Penggunaan media sosial yang baik memiliki pengaruh pendukung yang baik terhadap popularitas dan reputasi rumah sakit (Kurniasih, 2013; Fahriza and Pujiyanto, 2021). Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian tentang peran media sosial dalam penyebaran informasi kesehatan, pemanfaatan media sosial dalam upaya promosi kesehatan, serta media sosial sebagai penunjang upaya pelayanan kesehatan. Namun, sampai saat ini belum terdapat penelitian terkait tren penggunaan media sosial rumah sakit di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti “Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Tahun 2020”

## II. LANDASAN TEORI

### A. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah platform berbasis internet yang digunakan oleh pengguna untuk mencari, membuat dan berbagi konten dalam berbagai cara melalui informasi, pendidikan, kritik atau lelucon<sup>4</sup>. Komunitas media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis dan memiliki pangsa pasar yang besar<sup>6</sup>. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga membantu meningkatkan perilaku<sup>4</sup>. Tren penggunaan media sosial meningkat pesat selama pandemi Covid-19. Berikut beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia<sup>4</sup>.

**Tabel 1.** Tren Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna (%)
Youtube	88
WhatsApp	84
Facebook	82
Instagram	79
Twitter	56
Line	50

Messenger	50
LinkedIn	35
Pinterest	34
WeChat	29

Sumber : datareportal dalam Putri (2021)

Berdasarkan Tabel 1, media sosial YouTube adalah yang paling populer, dengan 88%, karena di sinilah Youtube adalah media berbasis visual pendidikan, yang memudahkan orang untuk belajar. Media sosial merupakan terobosan yang sangat penting dalam penyebaran informasi yang cepat, terutama di masa epidemi CVD-19. Namun, menggunakan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Manfaatnya adalah sebagai berikut: 4 a. Melalui media sosial penyebaran informasi bisa dilakukan sangat cepat. b. Platform media sosial dapat mengelola proyek penelitian kolaboratif, survei online, dan pusat penelitian, terutama selama epidemi Covid-19. c. Platform media sosial dapat mendukung kegiatan pendidikan melalui (webinar). Sedangkan kekurangan dari penggunaan media sosial adalah: a. Membuang waktu dengan percuma oleh penggunanya. b. Terlalu banyak informasi kesehatan bisa menjadi bumerang bahkan menghalangi pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan karena bingung menyerap kebenaran informasi tersebut. c. Penggunaan media sosial memungkinkan adanya informasi yang disampaikan tidak valid (Hoax) yang bisa menyebabkan seseorang yang menerima informasi mengalami ketakutan, kecemasan bahkan sampai depresi.

## B. STRATEGI MARKETING RS

Strategi marketing atau pemasaran yang baik adalah memahami dinamika pemasaran dengan menggabungkan wawasan dari minat dan kebutuhan, pesaing dan keterampilan sumber daya manusia, secara internal dan eksternal. Oleh karena itu, strategi adalah menentukan keseluruhan rencana atau arah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi Kehadiran pemasaran perusahaan di rumah sakit adalah salah satu cara terbaik untuk bersaing dalam situasi kompetitif dan memberikan solusi bagi pasien ketika ada banyak pilihan. Salah satu strategi

pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran.<sup>5</sup> Menurut Augustine (2018) rangkuman singkat pemasaran dan cara kerjanya, bauran pemasaran merupakan gabungan dari 4 variabel atau lebih yang merupakan bagian integral dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Elemen bauran pemasaran 7P adalah produk: harga, lokasi, promosi, staf, proses, dan fisik. Menurut Rowlan dalam Leawaty (2018) produk didefinisikan sebagai jenis layanan yang diberikan melalui pencegahan, diagnosis, pengobatan, dll. Produk rawat jalan rumah sakit yang diharapkan oleh pengguna jasa harus dipahami sebagai manfaat produk (pelayanan umum terpadu, pelayanan umum khusus, penunjang medis, pemeriksaan fisik, dll). Pelanggan perlu diberikan informasi yang menjelaskan pentingnya produk, seperti kepatuhan terhadap pengobatan, memperhatikan rejimen pengobatan yang ditawarkan, dan mengingatkan pasien melalui telepon atau teks tentang segala sesuatu yang diperlukan untuk pengobatan yang berhasil guna meningkatkan tingkat kesembuhan. produk, Sertakan informasi untuk mendukung produk ini.<sup>5</sup> Istilah harga dalam bisnis jasa dapat dipenuhi dengan berbagai nama. Menurut Suprianto dan Ernawati, biaya bisnis rumah sakit tidak hanya biaya uji coba atau prosedur, tetapi juga total biaya yang harus diterima seorang pasien di rumah sakit. Dan tarif itu sendiri terkait dengan keberlangsungan rumah sakit. 6 Jabatan mengacu pada lokasi perusahaan yang berkantor pusat di bidang rumah sakit. Dalam hal produksi jasa, tempat didefinisikan sebagai tempat jasa.

Lokasi layanan yang diberikan kepada pelanggan yang ditargetkan adalah keputusan kunci. Keputusan area layanan mana yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana layanan akan diberikan kepada pelanggan dan di mana layanan akan dilakukan. 7,8 Promosi adalah kampanye komunikasi atau pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan memperluas pasar sasaran, untuk menerima, membeli dan mengamankan produk yang ditawarkan oleh rumah sakit. Dapat diiklankan menggunakan media cetak

(seperti brosur) atau media elektronik.<sup>8</sup> Menurut Zeithaml Suryaengrianih (2017), seseorang atau “orang” adalah orang yang berperan dalam departemen pemberian layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli (yaitu, orang medis dan non-medis). Dalam hal pemasaran layanan, penyedia layanan dapat sangat merusak kualitas layanan yang diberikan. Keputusan yang diambil oleh “rakyat” mengacu pada keputusan yang berkaitan dengan pemilihan umum, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan tenaga kerja. <sup>9</sup> Menurut Hamdani dan Lupioadi, menurut Suryaengrianih (2017), proses merupakan gabungan dari semua kegiatan dan biasanya melibatkan proses, jadwal kerja, strategi, praktik dan praktik dalam pelayanan rumah sakit, dan pelayanan yang diberikan kepada pengguna.

Parameter operasional layanan memberi pengguna fakta yang digunakan untuk mengevaluasi layanan. Dampak Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Proses adalah suatu teknik atau teknik yang digunakan oleh karyawan untuk menarik konsumen agar membeli barang/jasa yang ditawarkan. Semakin cepat proses yang diberikan, semakin baik. <sup>9</sup> Bukti fisik dari Kotler's Boom and Bitner dan Suryaengrianih's Armstrong (2017) menunjukkan bahwa fasilitas fisik, lokasi pemberian layanan, interaksi antara produsen dan konsumen, dan faktor lain yang memfasilitasi terjadinya layanan. <sup>9</sup> Bukti fisik adalah lingkungan fisik rumah sakit, tempat layanan diciptakan, tempat penyedia layanan dan konsumen bertemu, dan bahan lain apa pun yang digunakan untuk mengubah atau mendukung peran layanan. Proses pelayanan di rumah sakit adalah segala cara atau proses atas pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Tingkat pelayanan yang dilalui semua konsumen harus memberikan pelayanan yang paling mungkin untuk mencapai tujuan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kesederhanaan proses, misalnya, sangat meningkatkan akurasi teknologi informasi.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Variabel 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 2009-2021 menggunakan Google Scholar dan PubMed. Kriteria inklusi adalah artikel jurnal penelitian tentang penggunaan media sosial dalam NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9 (1) (2022): 302-308 306 pemasaran rumah sakit dengan kata kunci "Media Sosial", "Rumah Sakit" a (rumah sakit dan "Pemasaran"). Artikel diakses dalam teks lengkap, dan 2019- Diterbitkan tahun 2021, database elektronik review selama dua hari, 06-07 November 2021, penulis disaring secara mandiri dan kolektif Setelah seleksi penelitian dan ekstraksi data, temuan artikel disintesis secara naratif pada Tabel 1.

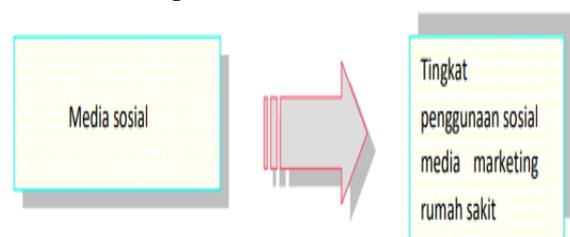
#### B. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara, yang mungkin benar atau juga salah (Nursalam, 2008). Berdasarkan atas teori yang ada maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :  $H_a : \mu_1 = \mu_2$  : Ada Perbedaan tingkat penggunaan sosial media dalam marketing rumah sakit  $H_o : \mu_1 \neq \mu_2$  : Tidak Ada Perbedaan tingkat penggunaan sosial media dalam marketing rumah sakit

Konsep Penelitian

Variabel Independent

Variabel dependent



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah disaring berdasarkan judul topik dan abstrak serta tidak relevan, terdapat 10.100 artikel. Delapan artikel yang

memenuhi kriteria inklusi diperoleh melalui penyaringan teks lengkap. 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 Sakit 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.10, 15 . Mereka juga menunjukkan bahwa rumah sakit seperti Aguerreber (2020) dan Kusumawardani dan Werdai (2019) secara aktif memantau media sosial mereka dan melakukan lebih banyak upaya dengan menyediakan staf tambahan untuk menarik lebih banyak perhatian dari pengguna media sosial. Ini adalah alat untuk meningkatkan kualitas informasi dan untuk memperkuat hubungan dengan profesional kesehatan dan profesional komunikasi dan untuk membangun branding untuk memperkuat hubungan dengan pasien, penyedia layanan, profesional kesehatan dan pembuat kebijakan.11,12 Media sosial memungkinkan pasien berbagi pengetahuan, pengalaman pribadi dan pendapat tentang pekerjaan rumah sakit. Ini dapat mengarah pada perawatan kesehatan yang lebih berpusat pada pasien, meningkatkan informasi pelayanan publik, prosedur dan inovasi program pelayanan.

Manfaat media sosial juga dikemukakan dalam penelitian Azmi (2020) di Rumah Sakit Jiwa Daerah dr Arif Zainudin Surakarta dan Cahyaningsih Setyawan dan Noor (2020) pada informasi layanan rumah sakit di Surakarta.13, 14 Menurut studi Sugar and others (2020), media sosial di rumah sakit dan klinik di Jepang terutama digunakan untuk berkomunikasi dengan publik. Beberapa konten yang didistribusikan oleh institusi medis mungkin bertentangan dengan pedoman periklanan medis, jadi lihat fasilitas

medis untuk memandu penggunaan media sosial dan membantu meningkatkan iklan situs. 1 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. Masuk dan dapatkan ulasan. Hal ini juga disampaikan pada penelitian Vionita dan Prayoga (2021).

### DAFTAR PUSTAKA

- Aguerreber PM. Twitter's impact in building reputed hospital brands in USA. *Observatorio*. 2020;14(4):63-77. doi:10.15847/obsOBS14420201531
- Azmi U. Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik. 2020;4(1):1-9.
- Cahyaningsih NW, Setyawan D, Noor FM. Efektivitas Informasi Media Sosial : Survey pada Informasi layanan Rumah Sakit di Surakarta. *Media Akutansi*. 2020;32(01):107- 118.
- Harmen EL, Semiarty R, Lita RP. Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, NUSANTARA : *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (1) (2022): 302-308 308 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit.
- J Manaj Dan Kewirausahaan. 2020;8(2):216-225. doi:10.26905/jmdk.v8i2.50
- Kusumawardani DA, Werdani KE. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Program Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewadi Surakarta. *CDeminar Nas Kesehat Masy UMS*. Published online 2019:152-160. doi:10.1007/1-4020- 0613-6\_9105

- Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Loyalitas Pelanggan : Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty : Systematic Review. *J ARSI*. 2018;5:16-24.
- Melia JF. Rancangan Pengembangan Digital Marketing Di RSGM Maranatha Bandung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *Institutional Repos Sci Journals*. Published online 2021.
- Putri A, Prayoga D. Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Media Kesehat Masy Indones*. Published online 2021:144-149. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi/article/view/36754>
- Parendreng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Promot J Kesehat Masy*. 2019;9(2):159-169.
- Sugawara Y, Murakami M, Narimatsu H. Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Med Informatics*. 2020;8(11):1-19. doi:10.2196/18666
- SA MF, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *J Ilm Kesehat Masy Media Komunitas Kesehat Masy*. 2021;13(2):100-108. doi:10.52022/jikm.v13i2.149
- Soedarso SW. *Marekting Manajemen Rumah Sakit*. (Hamidin AS, ed.). Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari; 2015. <https://suryaengrianih.wordpress.com/2017/06/04/bauran-pemasaran-7p/>
- Setianingsih A. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *J Ilmu Kesehat Masy*. 2018;7(01):51-62. doi:10.33221/jikm.v7i01.52
- Suryaengrianih. *Bauran Pemasaran 7P*. Published online 2017. <https://suryaengrianih.wordpress.com/2017/06/04/bauran-pemasaran-7p/>
- Vionita L, Prayoga D. Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehat Masy Indones*. 2021;20(2):126-133.