

[ISSN 2597- 6052](#)

# MPPKI

## Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

### The Indonesian Journal of Health Promotion

Research Articles

Open Access

## Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review

### Digital Marketing Implementation Strategy in Hospitals During the COVID-19 Pandemic: Literature Review

Vanda Sativa Julianti<sup>1\*</sup>, Amal Chalik Sjaaf<sup>2</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup><sup>1</sup>Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia<sup>2</sup>Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia\*Korespondensi Penulis : [vanda.sativa@gmail.com](mailto:vanda.sativa@gmail.com)

#### Abstrak

**Pendahuluan:** Pandemi COVID-19 yang terjadi berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Peranan internet dan media *online* dapat menjadi strategi baru rumah sakit untuk melakukan pemasaran secara digital. Hal ini membuat interaksi dengan konsumen rumah sakit menjadi lebih mudah dan cepat, dengan biaya yang relatif lebih murah.

**Tujuan:** Kajian literatur ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi implementasi *digital marketing* di rumah sakit.

**Metode:** Penulisan ini dilakukan secara *literature review* dari *database* ProQuest, SpringerLink, dan Science Direct. Artikel diskriminasi sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Sebanyak 6 artikel disaring dari 6.220 artikel dan kemudian dilakukan kajian literatur.

**Hasil:** Rumah sakit perlu mengetahui dampak perubahan perilaku konsumen akibat COVID-19, melakukan integrasi teknologi digital dalam pelayanan kesehatan berdasarkan *Healthcare 4.0*, dan prinsip penerapan *digital marketing* berupa *contactless services* dan *Integrated Marketing Communication*. Penerapan *digital marketing* di rumah sakit dapat diterapkan melalui media massa, sosial media, *platform digital/ online*, serta aplikasi.

**Kesimpulan:** Diperlukan langkah-langkah strategi implementasi *digital marketing* di rumah sakit yang tetap mengutamakan konsep 4P dan konsep 4C.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Rumah Sakit; Pandemi COVID-19

#### Abstract

**Introduction:** The COVID-19 pandemic that occurred had an impact on the rapidly growing development of information and communication technology. The role of the internet and online media can be a new strategy for hospitals to do digital marketing. This makes interaction with hospital consumers easier and faster, with relatively lower costs.

**Objective:** This literature review is to find out how to implement digital marketing strategies in hospitals.

**Methods:** This writing was carried out by means of a literature review of the ProQuest, SpringerLink, and Science Direct databases. Articles were screened according to the inclusion and exclusion criteria. A total of 6 articles were screened from 6,220 articles and then carried out a literature review.

**Results:** Hospitals need to know the impact of changes in consumer behavior due to COVID-19, integrate digital technology in health services based on *Healthcare 4.0*, and apply digital marketing principles in the form of *contactless services* and *Integrated Marketing Communication*. The application of digital marketing in hospitals can be applied through mass media, social media, digital/online platforms, and applications.

**Conclusion:** Strategic steps for implementing digital marketing in hospitals are needed that still prioritize the 4P concept and the 4C concept.

**Keywords:** Digital Marketing; Hospital; Pandemic COVID-19

## PENDAHULUAN

Seiring semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya melalui hadirnya internet membuat seseorang lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi. Internet yang juga mampu membuat seseorang lebih mudah berinteraksi dengan orang lain dengan cepat, tanpa harus tatap muka dan mengakses internet secara *mobile*. Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini juga membuat percepatan di dunia digitalisasi. Perkembangan teknologi digital juga merupakan salah satu tren utama pembangunan berkelanjutan dan inovatif yang berdampak pada strategi bisnis perusahaan. Teknologi digital juga cenderung menjadi elemen kunci yang menjamin daya saing produk dan layanan *modern* (1,2).

Rumah Sakit sebagai suatu organisasi kesehatan yang kompleks, dituntut harus menyediakan pelayanan yang paripurna. Disamping sisi sosial, pertumbuhan rumah sakit yang berkembang saat ini juga tak lepas dari potensi perkembangan bisnis industri rumah sakit. Hal ini didukung oleh tuntutan masyarakat yang semakin meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, mengakibatkan pula terjadinya perkembangan sains yang semakin pesat. Era pandemi ini merupakan momentum bagi setiap rumah sakit untuk mempelajari dan menerapkan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan keahlian baru termasuk mengenai ilmu pemasaran *online*.

Komunikasi pemasaran melalui media digital atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk menginformasikan dan mempromosikan sebuah *brand* melalui media digitalisasi yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu dan relevan. Melalui media komunikasi pemasaran digital ini pula, perusahaan dapat lebih mudah untuk mendistribusikan informasi atau berita baik, baik dalam bentuk pemberitaan (teks), foto, dan berita. Penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital ini pula diharapkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara cepat dan efektif kepada pelanggan (3).

Lingkungan pemasaran baru yang sangat kompetitif di abad ke-21 ini membutuhkan pendekatan bagi pemasar untuk menarik pelanggan mereka. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan perilaku konsumen yang juga semakin pesat. Melalui teknologi internet yang semakin berkembang saat ini, telah memfasilitasi pengembangan hubungan bisnis baru antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, rumah sakit dapat memasarkan merek dan layanan unggulannya dengan cara yang jauh lebih nyaman dalam menjangkau konsumen dan mendapatkan keuntungan lebih dalam konteks *online* (4,5).

Disrupsi digitalisasi kesehatan di masa pandemi ini merupakan tantangan bagi setiap rumah sakit untuk tetap dapat melakukan inovasi pemasaran rumah sakit berbasis digital. Pada masa ini, optimalisasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap rumah sakit agar dapat tetap mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Oleh sebab itu, kajian literatur ini akan menelaah lebih jauh mengenai “Strategi Implementasi *Digital Marketing* Rumah Sakit di Masa Pandemi COVID-19.” Tujuannya agar setiap rumah sakit dapat menggunakan peluang digitalisasi kesehatan ini sebagai alat untuk melakukan pemasaran.

## METODE

Penulisan ini menggunakan literatur *review* dengan pencarian terkait *digital marketing* rumah sakit di masa pandemi COVID-19. Artikel-artikel diperoleh dari *database* ProQuest, SpringerLink, dan ScienceDirect, dengan kata kunci “*digital marketing*, rumah sakit, dan pandemi COVID-19”. Didapatkan 6.220 artikel dengan rincian ProQuest 2.343 artikel, SpringerLink 3.493 artikel, dan ScienceDirect 384 artikel. Kemudian artikel diskroning sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi serta menghapus artikel yang duplikasi. Sebanyak 6 artikel dilakukan peninjauan literatur ini.

Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam peninjauan literatur ini adalah 1) artikel yang berupa hasil penelitian terpublikasi, original, *full-text*, dan *free-accessed* dari kata kunci yang dipakai; 2) artikel yang menjelaskan tentang *digital marketing* di rumah sakit; 3) artikel yang menggunakan bahasa Inggris; dan 4) artikel yang diterbitkan pada masa pandemi COVID-19 (tahun 2020-2021). Sedangkan kriteria eksklusi dalam penulisan ini adalah artikel yang *outcomenya* tidak berhubungan dengan *digital marketing* rumah sakit, desain studi yang tidak relevan, dan artikel yang publikasinya tidak asli seperti buku, majalah, editorial, surat, dan koran.

**Tabel 1.** Metode PICOS (*Population, Intervention, Comparison, Outcome, Study Design*)

No.	PICO	Keterangan
1.	<i>Population</i>	Pasar Rumah Sakit
2.	<i>Intervention</i>	Pandemi COVID-19
3.	<i>Comparison</i>	-
4.	<i>Outcome</i>	Strategi <i>digital marketing</i>
5.	<i>Study Design</i>	Semua desain studi

## HASIL

Sebagian besar fokus strategis industri di seluruh dunia telah bergeser ke *customer oriented*, termasuk industri rumah sakit. Transformasi digital merupakan salah satu upaya untuk meminimalkan risiko penyakit menular dengan tetap memberikan pelayanan rumah sakit yang efektif. Pandemi COVID-19 ini telah mengubah semua aspek yang ada di dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yakni penerapan berbagai layanan berbasis IT.

### Dampak Perilaku Konsumen Akibat COVID-19

Krisis COVID-19 yang terjadi mempengaruhi perilaku konsumen dan juga cara pemasaran yang dapat dilakukan. Adanya perubahan aturan pencegahan penularan yakni melalui *social distancing* juga menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Agar rumah sakit dapat terus memenuhi kebutuhan dasar konsumen, salah satunya yakni melalui pemasaran. Di masa pandemi ini pula, konsumen dipaksa untuk membuat skala prioritas terhadap kebutuhannya termasuk akan kesehatan. Perusahaan dalam konteks ini rumah sakit juga dituntut untuk dapat beradaptasi dan melahirkan rancangan inisiatif untuk penanganan COVID-19 yang bisa disebut sebagai 'purpose marketing' atau 'cause-related marketing' (6).

### Integrasi Teknologi Digital Dalam Pelayanan Kesehatan

Teknologi informasi dan komunikasi baru berasal dari gerakan industri 4.0 telah diadaptasi untuk mendukung layanan kesehatan dan proses administrasi melalui digitalisasi dan interkoneksi proses, layanan, dan orang-orang. *Healthcare 4.0* dicirikan oleh sistem interkoneksi aplikasi digital, elektronik, dan teknologi mikro yang menciptakan layanan kesehatan yang lebih efektif. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta aplikasi dalam pelayanan kesehatan berdampak positif pada luaran rumah sakit dalam jangka pendek, serta mempromosikan perubahan bertahap dalam proses administrasi dan pendukung rumah sakit di jangka panjang. Salah satu contoh yang dapat diterapkan dalam *digital marketing* berbasis *Healthcare 4.0* adalah *digital platforms* untuk melakukan *sharing* informasi antara rumah sakit dan pasien (7).

### Layanan Tanpa Kontak (*Contactless Services*)

Layanan tanpa kontak mengacu pada metode penyampaian layanan yang melibatkan interaksi tidak langsung antara orang-orang (misalnya melalui orang-mesin-orang). Layanan tanpa kontak juga dapat diartikan sebagai layanan yang disediakan tanpa tatap muka antara penyedia jasa layanan dan pelanggan melalui teknologi digital. Hal ini memungkinkan penerapan teknologi untuk layanan tanpa kontak sebagai bentuk transformasi digital karena memungkinkan terjadinya pergeseran paradigma layanan dari interaksi *personal customer* ke interaksi tak berwujud berdasarkan teknologi yang canggih. Jenis layanan tanpa kontak telah dikembangkan berdasarkan kebutuhan konsumen, contohnya melalui kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *Internet of Things* (IoT), dan *Virtual Reality* (VR) (8).

Sebelum adanya pandemi COVID-19, layanan kesehatan digital sedang dikembangkan melalui layanan kesehatan cerdas (*smart healthcare services*), namun di era pandemi ini perkembangan *digital healthcare* dan aplikasi digital telah berkembang dengan pesat. Dengan demikian, inovasi berbasis teknologi telah menjadi prioritas karena COVID-19 (9).

Komunikasi tanpa tatap muka untuk mempromosikan layanan atau merek rumah sakit merupakan suatu peluang rumah sakit dalam menerapkan *digital marketing*. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan di media massa, sosial media, dan *email*. Peningkatan penggunaan saluran *online* yang ada juga memungkinkan rumah sakit untuk dapat mengumpulkan data tentang pelanggan baru. Sehingga dapat membandingkan antar pelanggan rumah sakit berdasarkan perilaku kebutuhan mereka dan dapat menargetkan penawaran yang sesuai dengan pasar.

Perubahan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan rumah sakit juga dapat dilakukan dengan pendekatan pribadi yang berfokus pada 'bagaimana kami dapat membantu Anda' dengan memberikan informasi dan menawarkan peluang untuk membantu mereka. Hal ini harus selaras sepenuhnya dengan paradigma *customer-centric*. Penerapan 'contact advertising' misalnya melalui *website*, blog, dan vlog; sebagai salah satu bentuk *digital marketing* dapat mengurangi biaya iklan konvensional dan rumah sakit tetap dapat optimal dalam mempromosikan citranya di masa pandemi ini (6).

### Integrasi Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communication*)

Dalam 20 tahun terakhir, internet merupakan alat pemasaran kompetitif yang telah diakui oleh banyak praktisi. Internet merupakan jembatan antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Penerapan *internet marketing* atau *online marketing* merupakan salah satu penerapan *digital marketing* yang semakin marak dilakukan oleh rumah sakit. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dapat menjadi wadah untuk mempromosikan bisnis rumah sakit dengan biaya yang relatif rendah. Di satu sisi adanya situs jejaring sosial ini

dapat membantu organisasi rumah sakit dapat terhubung satu sama lain, dan sisi lain dapat membantu terhubungnya prospek dengan pelanggan rumah sakit.

*Integrated Marketing Communication/ IMC* merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya *sales promotion*, *general advertising*, dan *public relations* dan penggabungan beberapa disiplin komunikasi ini dapat memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Konsep IMC ini pertama kali muncul sebagai persyaratan komunikasi pemasaran melalui teks *integrated marketing communication: Pulling it together and making it work*. IMC juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk perencanaan, pengembangan, mengeksekusi, dan mengevaluasi terkoordinasi, terukur, dari program komunikasi merek persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, prospek, dan audiens eksternal maupun internal yang ditargetkan dan relevan (5).

Terdapat tiga faktor yang mendorong *Integrated Marketing Communication* yaitu pengembangan dan penggunaan teknologi digital di segala bidang, penggunaan merek sebagai alat terpenting untuk membedakan produk dari pesaing, dan globalisasi bisnis. Salah satunya penggunaan internet yang dapat dikombinasikan dengan elemen lain dari bauran pemasaran. Peranan internet dalam *digital marketing* ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang situs *web online*. Strategi lainnya rumah sakit juga dapat menggunakan internet ini untuk menjawab pertanyaan atau keluhan dari konsumen atau untuk mengkonfirmasi berobat yang dirilis melalui saluran komunikasi lain misalnya pendaftaran *online*. Situs *website* dapat digunakan sebagai titik kontak untuk penerapan penawaran promosi atau memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan tentang organisasi dan produk/ layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit (10).

Di masa pandemi ini, penerapan sosial media di bidang kesehatan juga semakin marak, karena menawarkan *platform* untuk publik, pasien, dan penyedia layanan kesehatan untuk berkomunikasi tentang masalah atau layanan kesehatan. Fungsi sosial media ini dapat diterapkan oleh rumah sakit mulai dari promosi program kesehatan bagi pasien, informasi kesehatan, hingga jejaring profesional antar layanan kesehatan. Tujuannya untuk berkomunikasi dengan komunitas dan pasien, meningkatkan visibilitas, dan pemasaran produk serta layanan rumah sakit (11).

Jejaring sosial juga merupakan alat yang efektif dan minim biaya bagi rumah sakit untuk dapat berkomunikasi dengan pasien, serta memiliki potensi besar untuk keterlibatan pasien melalui *posting*, foto, dan berbagi video. Sosial media ini juga dapat digunakan untuk melakukan komunikasi interaktif antara rumah sakit dan pasien secara *real-time*, membuat proses layanan kesehatan yang diberikan lebih efisien dan berorientasi pelanggan, dan memfasilitasi pengembangan hubungan yang lebih dekat dengan pasien. *Platform digital* (WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain) juga menawarkan kesempatan untuk memberikan informasi tentang organisasi rumah sakit, menjaga publik tetap *up-to-date* dengan tema kesehatan terbaru, serta melaporkan kegiatan internal rumah sakit (11,12).

## PEMBAHASAN

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan tersebut. *Digital marketing* ini dapat mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan saluran *database* untuk mendistribusikan layanan yang diberikan secara *online* ke pasar dan lebih hemat biaya. Melalui *digital marketing* pula, dengan kehadiran internet, *email*, sosial media, *mobile marketing*, *website*, dan lain-lain bisa menjadi salah satu pusat media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau, dan efektif untuk mendapatkan respon berupa umpan balik langsung dari konsumen melalui proses interaksi yang lebih efektif dan efisien. Penerapan *digital marketing* juga memungkinkan organisasi bisnis rumah sakit dapat dilihat secara *real-time* bagaimana kampanye pemasarannya dan tingkat respon konsumen terhadap produk/ layanan yang ditawarkan rumah sakit.

Rumah sakit yang merupakan sebuah industri kesehatan yang sangat kompleks, memiliki beragam transaksi di dalamnya dan tentu berbeda dengan industri lainnya. Hal ini yang menyebabkan strategi pemasaran *online* untuk rumah sakit tidak semudah mempromosikan seperti industri bisnis lainnya. Esensi bisnis industri rumah sakit yakni bisnis kepercayaan (*trusty business*), yang didalamnya terdapat tiga hal yakni kepentingan produk, kepentingan *service*, dan kepentingan *mindset (value, attitude)*. Serta diperlukan kaidah etik sesuai peraturan yang ada dalam melakukan pemasaran rumah sakit (13).

Di zaman globalisasi ini pula, *smartphone* bukanlah hal tabu di masyarakat. Penggunaan *smartphone* semakin mempermudah komunikasi dan interaksi orang-orang tanpa harus bertatap muka. Penerapan *digital marketing* melalui *smartphone* berbasis aplikasi juga marak diterapkan oleh rumah sakit. Komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital ini tetap harus berorientasi perusahaan (4P) dan berorientasi konsumen (4C). Pemanfaatan

beberapa fitur dalam penyampaian informasi dan promosi jasa pelayanan rumah sakit seperti fitur menu fasilitas, fitur menu lokasi, dan fitur menu keluhan pelanggan pada aplikasi sebagai media komunikasi pemasaran, dengan berorientasi pada konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*). Sehingga promosi layanan jasa yang ditawarkan rumah sakit dapat *update* di aplikasi, sesuai dengan harga asli yang ditawarkan, disertai menu lokasi rumah sakit yang cukup akurat, dan penawaran promosi produk/ layanan terbaru kepada konsumen (3).

Penerapan *digital marketing* melalui aplikasi rumah sakit di *smartphone* juga harus mengedepankan konsep 4C yaitu *consumer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen), misalnya melalui fitur menu keluhan pelanggan. *Cost to the customer* (biaya konsumen) melalui aplikasi dapat memberikan manfaat dalam mempermudah pendaftaran pelanggan secara *online* untuk berobat ke rumah sakit dan memberikan informasi promo terbaru yang ada di dalam rumah sakit. *Convenience* (kenyamanan) dalam penggunaan aplikasi tersebut juga harus diperhatikan, yakni berkaitan dengan kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur pada menu aplikasi yang *update* mengenai informasi pemasaran dan berita di rumah sakit. Terakhir, *communication* (komunikasi) secara interaktif juga dapat ditambahkan pada aplikasi sebagai fitur menu keluhan pelanggan/ *chat* dengan *customer service* rumah sakit (3).

Beberapa langkah sederhana mengenai strategi pemasaran dalam *digital marketing* yang sangat efektif dapat meningkatkan *awareness* untuk membangun kesadaran digital dan meningkatkan kesadaran merek. Terdapat lima langkah yang dapat dilakukan, yakni (14):

### **Menentukan sasaran atau target konsumen**

Dalam memasarkan layanan kesehatan rumah sakit secara *online*, maka rumah sakit harus memahami sasaran dari layanan yang akan diberikan kepada siapa. Jika sasaran pasar rumah sakit cenderung golongan menengah ke atas, maka pemasaran melalui media *online* yang biasa diikuti oleh kalangan tersebut.

### **Perhatikan kompetitor**

Banyaknya kompetitor rumah sakit yang juga turut memanfaatkan *digital marketing* dalam melakukan aktivitas promotif dalam merebut pasar, maka rumah sakit memerlukan identifikasi mendalam model promotif apa yang akan digunakan, jika perlu dapat melibatkan pihak ketiga.

### **Memilih saluran digital**

Banyaknya *platform digital* yang ada dapat disesuaikan dengan keinginan pasar dan cocok untuk dipilih oleh rumah sakit misalnya Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya.

### **Memaksimalkan potensi saluran media digital**

Saluran media digital yang dipilih, harus disesuaikan dengan tujuan dari pesan yang akan disampaikan oleh rumah sakit baik dari informasi produk/ layanan yang ditawarkan, biaya/ harga layanan tersebut, hingga promosi yang ada.

### **Mengukur hasil**

Rumah sakit perlu melakukan analisis secara berkala terhadap efektivitas penggunaan media *digital online* dalam pemasaran yang dilakukan, apakah sudah memenuhi indikator capaian yang dibuat atau belum, serta menentukan langkah perbaikannya jika belum memenuhi target.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan *digital marketing* di rumah sakit berkembang semakin pesat pada masa pandemi COVID-19 ini. Hal ini merupakan tantangan bagi rumah sakit untuk tetap memasarkan produk/ layanan yang diberikan secara *online*, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Pandemi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan cara pemasaran rumah sakit dengan menerapkan integrasi teknologi digital berbasis *Healthcare 4.0*. Prinsip yang dapat diterapkan melalui *digital marketing* ini adalah *contactless services* dan *Integrated Marketing Communication*. Dalam penerapan *digital marketing* ini, rumah sakit dapat melakukan langkah-langkah strategi pemasaran secara digital atau *online* dengan tetap berorientasi pada konsep 4P dan konsep 4C.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Panetta K. Gartner Top Strategic Technology Trends for 2021 [Internet]. [cited 2021 Dec 15]. Available from: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021>
2. The Impact of Digitalization on Strategy [Internet]. [cited 2021 Dec 15]. Available from: <https://www.mbdconsulting.ch/publications/digitalization-corporate-strategy>
3. Rony NF, Panuju R. Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. J

- Komun Prof [Internet]. 2018;2(2):120–8. Available from: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
4. Mathews S, Bianchi C, Perks K, Healy M, Wickramasekera R. Internet marketing capabilities and international market growth. *Int Bus Rev*. 2016;25(4):820–30.
5. Tiago M, Tiago F. Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. In: *Procedia Technology Conference on enterprise information systems, HCIST 2012, International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies [Internet]*. 2012. p. 418–26. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>
6. Hoekstra JC, Leeflang PSH. Marketing in the era of COVID-19. *Ital J Mark [Internet]*. 2020;2020(4):249–60. Available from: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
7. Marques da Rosa V, Saurin TA, Tortorella GL, Fogliatto FS, Tonetto LM, Samson D. Digital technologies: An exploratory study of their role in the resilience of healthcare services. *Appl Ergon [Internet]*. 2021;97(July):103517. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103517>
8. Lee SM, Lee D. “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Serv Bus [Internet]*. 2020;14(1):1–22. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11628-019-00408-2>
9. Lee SM, Lee DH. Opportunities and challenges for contactless healthcare services in the post-COVID-19 Era. *Technol Forecast Soc Change [Internet]*. 2021;167(November 2020):120712. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120712>
10. Ivanov AE. The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Econ Financ [Internet]*. 2012;3(12):536–42. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X)
11. Pianese T, Belfiore P. Exploring the social networks' use in the health-care industry: A multi-level analysis. *Int J Environ Res Public Health [Internet]*. 2021;18(14). Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph18147295>
12. Farsi D. Social media and health care, part i: Literature review of social media use by health care providers. *J Med Internet Res [Internet]*. 2021;23(4). Available from: <https://www.jmir.org/2021/4/e23205>
13. Silaen SEO. Strategi Pemasaran Online Untuk Rumah Sakit [Internet]. 2018 [cited 2021 Dec 15]. Available from: <https://kumparan.com/silaen-seo-blog/strategi-pemasaran-online-untuk-rumah-sakit/full>
14. Widyawan S. Pemasaran Dalam Era Digital Marketing [Internet]. 2020. Available from: <https://manajemenrumahsakit.net/2020/05/pemasaran-dalam-era-digital-marketing/>