

ISSN 2597– 6052

DOI: <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i5.4985>

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia
The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Pelayanan Kesehatan: *Literature Review*
*Implementation of Digital Marketing Strategies in Health Services: Literature Review*Luthfiyah Putri Sahara^{1*}, Diansanto Prayoga^{2,3,4}¹Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga | luthfiyah.putri.sahara-2020@fkm.unair.ac.id²Program Studi Kesehatan Masyarakat, Departemen Ilmu Kesehatan dan Ilmu Alam, Sekolah Ilmu Kesehatan dan Ilmu Alam, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga | diansantoprayoga@fkm.unair.ac.id³Pusat Kajian Manajemen Kesehatan, Universitas Airlangga, Indonesia⁴Pusat Riset Pemasaran Kesehatan, Universitas Airlangga, Indonesia*Korespondensi Penulis: luthfiyah.putri.sahara-2020@fkm.unair.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Salah satu media pemasaran yang sedang banyak digunakan di era sekarang yaitu *digital marketing*. Kebutuhan *digital marketing* tiap tahun semakin meningkat yang mengakibatkan para pebisnis dan pengusaha industri kesehatan bersaing untuk menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* pada layanan kesehatan. Dengan berkembangnya *digital marketing*, industri layanan kesehatan memanfaatkan hal tersebut sebagai strategi pemasaran digital untuk membantu pasien membuat jadwal dan melihat riwayat perawatannya.

Tujuan: Tujuan dari tinjauan literatur ini yaitu untuk memaparkan pemanfaatan strategi digital marketing pada pelayanan kesehatan.

Metode: Kajian ini menggunakan metode *literature review* yang meninjau referensi yang dipublikasikan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database yaitu Pubmed, ProQuest, Scopus, dan Google Scholar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya

Hasil: Pemasaran digital melalui penggunaan media sosial di pelayanan kesehatan terbilang efektif dan berdampak baik yang dapat meningkatkan angka kunjungan pasien berobat dan menjadikan kepuasan pasien di layanan kesehatan. *Digital marketing* dapat mempromosikan layanan medis guna mengembangkan bisnis untuk menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan berkualitas, yang menjamin kepuasan dan kemungkinan bagi mereka untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam *digital marketing* pada layanan kesehatan antara lain masalah keamanan, privasi pasien, masalah regulasi, dan lain sebagainya.

Kesimpulan: *Digital marketing* meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pasien terhadap layanan rumah sakit. Keuntungan *digital marketing* yaitu mendorong penjualan, menghemat biaya, jangkauan luas skala global, akurat dan tertarget, meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran Digital; Pelayanan Kesehatan.

Abstract

Introduction: One of the marketing media that is being widely used in the current era is digital marketing. The need for digital marketing is increasing every year which results in business people and health industry entrepreneurs competing to use digital marketing strategies in health services. With the development of digital marketing, the healthcare industry utilizes it as a digital marketing strategy to help patients schedule and view their treatment history.

Objective: The purpose of this literature review is to describe the utilization of digital marketing strategies in healthcare.

Method: This study uses a literature review method that reviews references published in English and Indonesian. The literature search used databases namely Pubmed, ProQuest, Scopus, and Google Scholar. The data used in this study is secondary data, which means that it is not from direct observation, but is obtained from the results of research that has been conducted by previous researchers.

Result: Digital marketing through the use of social media in health services is effective and has a good impact that can increase the number of patient visits for treatment and make patient satisfaction in health services. Digital marketing can promote medical services to develop business to attract new patients and offer quality health services, which ensures satisfaction and the possibility for them to recommend further health facilities. However, there are several barriers to digital marketing in healthcare including security issues, patient privacy, regulatory issues, and so on.

Conclusion: Digital marketing increases patient satisfaction, loyalty and engagement with hospital services. The advantages of digital marketing are boosting sales, saving costs, wide global reach, accurate and targeted, increasing engagement with consumers.

Keywords: Strategy; Digital Marketing; Healthcare

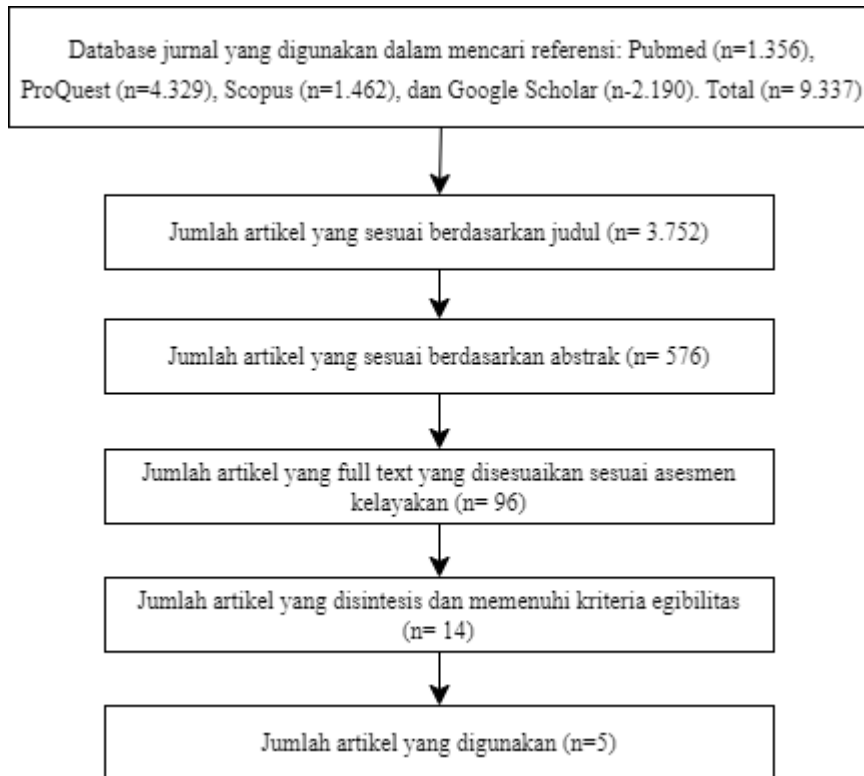
PENDAHULUAN

Pemasaran di pelayanan kesehatan bertujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan standar kualitas tinggi (1). Salah satu media pemasaran yang sedang banyak digunakan di era sekarang yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang menerapkan media berbasis *web, blog, website, email*, ataupun media sosial untuk *branding image* (2). *Digital marketing* adalah bentuk dari marketing 4.0 dengan menggunakan fasilitas internet melalui pendekatan dengan cara mengkombinasikan interaksi *online, offline, style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka mendongkrak produktivitas (3). *Digital marketing* dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempromosikan sebuah *brand* melalui internet yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu dan relevan. Melalui media komunikasi pemasaran digital juga dapat mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi. Penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital ini pula diharapkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara cepat dan efektif kepada pelanggan (4). Kebutuhan *digital marketing* tiap tahun semakin meningkat yang mengakibatkan para pebisnis dan pengusaha industri kesehatan bersaing untuk menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* pada layanan kesehatan. Salah satunya yaitu bekerja sama dengan ahli internet marketing untuk mempromosikan keberadaan layanan kesehatan yang dimilikinya agar semakin terkenal dan memenangi persaingan di dunia maya (5).

Menurut Pike & Page (2014), *digital marketing* menjadi prioritas karena masyarakat sudah awam dengan sosial media karena mudah dapat diakses oleh konsumen di semua kalangan. Seperti penggunaan sosial media melalui gawai dapat mempermudah perusahaan untuk membuat iklan dan masyarakat juga dapat mengakses iklan dengan mudah (6). Masyarakat akan mencari informasi tentang penyakit menggunakan internet dan secara langsung dapat melihat iklan pelayanan kesehatan yang ditayangkan di sosial media atau *website*. Dengan berkembangnya dunia digital, layanan kesehatan memanfaatkan hal tersebut sebagai strategi pemasaran seperti penggunaan aplikasi seluler untuk membantu pasien membuat jadwal dan melihat riwayat perawatan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Eropa yang menjelaskan bahwa media digital adalah alat yang penting untuk pemasaran (7). Tinjauan yang dilakukan oleh Prasetyo dan Sulistiadi (2019) menjelaskan bahwa diperlukan metode digital untuk mempromosikan, mendidik, dan memberikan informasi layanan perawatan medis (8). Perilaku konsumen berubah saat pandemi COVID-19, masyarakat banyak yang enggan untuk berobat ke rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit metode marketing ke versi digital. Hal ini menjelaskan mengapa peran sosial media di bidang kesehatan sangat dibutuhkan dan dianggap sebagai salah satu bagian yang paling penting (9). Berdasarkan hal tersebut tujuan dari tinjauan literatur ini yaitu untuk memaparkan pemanfaatan strategi digital marketing pada pelayanan kesehatan.

METODE

Kajian ini menggunakan metode *literature review* yang meninjau referensi yang dipublikasikan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database yaitu Pubmed, ProQuest, Scopus, dan Google Scholar. Kriteria inklusi lain dari referensi yang ditinjau adalah yang terbit dari tahun 2018-2023 dengan menggunakan kata kunci "*digital marketing*" dan "*health care*". Artikel yang diambil berfokus pada penerapan dari metode *digital marketing* di pelayanan kesehatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.



HASIL

Artikel penelitian yang telah dievaluasi dan memenuhi kriteria inklusi berjumlah lima artikel penelitian. Hasil dari penelusuran artikel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Literature Review*

Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
Sahala Benny Pasaribu, Dewiana Novitasari, Fransisca Sestri Goestjahjanti, dan Tonny Hendratonon (2022)	The Impact and Challenges of Digital Marketing in The Health Care Industry during The Digital Era and The COVID-19 Pandemic	Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran kesehatan pada platform digital pada perkembangan sektor kesehatan.	Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>literature review</i> .	Selama pandemi COVID-19, digital marketing telah mencapai grafik pertumbuhannya dan membuat kemajuan teknologi di seluruh dunia. Digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat antara lain menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit, dan mempromosikan layanan tersebut kepada kerabat dan keluarga pasien. Selain itu, pemantauan dan evaluasi terhadap setiap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan harus dilakukan agar rumah sakit dapat mencapai tujuan atau targetnya secara efektif dan efisien.

Khie Khiong (2022)	Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and COVID-19 Pandemic	Untuk menganalisis dampak dan tantangan pemasaran digital dalam industri perawatan kesehatan selama era digital dan pandemi COVID-19.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>literature review</i> . Pencarian literatur pada tinjauan pustaka ini menggunakan database berupa Google Scholar, Biomed Central, NCBI, dan Proquests.	Digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan <i>brand awareness</i> , mendorong pasien menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikan kepada pasien lain dan keluarga.
Andreas Aryo Risky Prasetyo, Wachyu Sulistiadi (2019)	Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh pemasaran digital di rumah sakit.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>systematic review</i> (tinjauan sistematis) yang dilakukan dengan menelusuri database Ebscoe, Proquest, Scopus, NEJM, Elsevier dan DepKes RI yang menerbitkan artikel mulai November 2018.	Media elektronik efektif bagi institusi medis untuk mengembangkan strategi pemasaran. Diperlukan metode digital dalam mempromosikan, mendidik, dan memberikan informasi layanan perawatan medis untuk mengembangkan bisnis. Strateginya adalah dengan menarik pasien baru dan lama untuk menawarkan layanan kesehatan berbiaya rendah dan berkualitas tertentu, yang menjamin kepuasan mereka dan kemungkinan mereka merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut.
Erika Jarva, Anne Oikarinen, Janicke Andersson, Anna-Maria Tuomikoski, Maria Kääriäinen, Merja Meriläinen dan Kristina Mikkonen (2022)	Healthcare professionals' perceptions of digital health competence: A qualitative descriptive study	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengalaman hidup para profesional kesehatan mengenai kompetensi kesehatan digital dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana kompetensi kesehatan digital dirasakan oleh para profesional kesehatan.	Desain penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Metode: Wawancara tersruktur pada profesional layanan kesehatan (perawat dan profesional kesehatan terkait) di Swedia (n = 5) dan Finlandia (n = 15) (musim semi 2019-musim panas 2020). Purposive dan convenience sampling digunakan. Latar belakang peserta adalah dari sektor publik dan swasta. Wawancara ditranskrip untuk analisis isi induktif. Pedoman SRQR memandu proses studi.	Persepsi profesional layanan kesehatan terhadap kompetensi kesehatan digital terkait dengan kompetensi untuk memberikan perawatan yang berpusat pada pasien melalui saluran digital, menggunakan teknologi dan sistem kesehatan digital, berinteraksi dengan pasien melalui sarana digital, mengevaluasi apa itu kesehatan digital, dan menggabungkan metode digital dan tradisional. Persepsi para profesional terhadap kompetensi kesehatan digital mereka berbeda-beda, dimana para peserta melaporkan kompetensi yang memadai atau merasa kurangnya keterampilan di beberapa bidang tertentu.

Giustina Secundo, S.M. Riad Shams, Francesco Nucci (2021)	Digital Technologies and Collective Intelligence for Healthcare Ecosystem: Optimizing Internet of Things Adoption for Pandemic Management	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sistem layanan kesehatan menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh COVID-19 dengan menggunakan <i>Internet of Things</i> (IoT) yang dikombinasikan dengan teknologi digital lainnya.	Desain penelitian ini yaitu penelitian kualitatif.	Kecerdasan kolektif mengacu pada wawasan kolektif dari berbagai aktor (pasien, dokter, dokter, institusi, dan penyedia teknologi digital) mengerjakan tugas untuk menghasilkan solusi dan keputusan yang lebih akurat dibandingkan yang dapat diambil sendiri oleh individu. Kerangka konseptual untuk sektor kesehatan masyarakat Italia memanfaatkan kekuatan solusi berbasis teknologi digital yang digunakan oleh upaya kolektif berbagai aktor. Komponen utama ekosistem layanan kesehatan sebagai sistem intelijen kolektif adalah: tujuan akhir sistem layanan kesehatan publik (apa yang perlu dilakukan); aktor kolektif untuk mencapai tujuan (siapa yang akan melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan); proses dan teknologi digital yang diadopsi dalam sistem kesehatan (bagaimana); dan terakhir, motivasi di balik pencapaian tujuan (mengapa). Konsep ini mempunyai potensi untuk meningkatkan manajemen saat pandemi.
---	---	---	--	--

PEMBAHASAN

Sosial media memegang peranan penting dalam pemasaran pada pelayanan kesehatan. Pemasaran digital melalui penggunaan media sosial di pelayanan kesehatan terbilang efektif dan berdampak baik yang dapat meningkatkan angka kunjungan pasien berobat dan menjadikan kepuasan pasien di layanan kesehatan¹⁰). Selain itu, *digital marketing* dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan sekaligus mempermudah pasien menemukan lokasi layanan kesehatan yang dituju¹¹). Di era digital, rumah sakit harus berperan aktif dalam melakukan penyampaian informasi kepada konsumen. Penggunaan *digital marketing* dapat memperkenalkan rumah sakit kepada pengguna ponsel pintar lebih cepat daripada pemasaran konvensional¹²). Layanan *digital marketing* menggantikan beberapa fungsi yang dapat diselesaikan di rumah sakit ke platform *digital marketing* sehingga pasien dapat menyelesaikannya di mana saja melalui ponsel dan mendahului pendaftaran *online*, antrean, janji temu dengan tenaga kesehatan, dan permintaan laporan tanpa harus ke datang ke pelayanan kesehatan¹³). Perkembangan *digital marketing* dalam beberapa tahun ke depan sangat menarik untuk ditelusuri, dimana *website*, media sosial, dan aplikasi mobile masih menempati posisi teratas yang akan terus berkembang. Saat ini banyak layanan kesehatan seperti rumah sakit yang menggunakan aplikasi seluler untuk membantu pasiennya membuat jadwal dan melihat riwayat perawatannya. Dengan berkembangnya dunia digital diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap rumah sakit dalam hal pemasaran. Dengan media sosial, dapat berbagai macam cara untuk menciptakan konten bernilai tambah bagi pelanggan dan dapat menjadi penghubung yang lebih kuat¹⁴). Keuntungan digital marketing yaitu mendongkrak penjualan, menghemat biaya, jangkauan luas skala global, akurat dan tertarget, meningkatkan *engagement* dengan konsumen¹⁵). Para profesional kesehatan memandang kesehatan digital sebagai entitas multifaset yang memerlukan beragam kompetensi. Kompetensi ini terkait dengan memberikan perawatan yang berpusat pada pasien melalui saluran digital, menggunakan teknologi dan sistem kesehatan digital, berinteraksi dengan pasien melalui sarana digital, mengevaluasi dan menggabungkan sarana digital dan metode perawatan dan rehabilitasi tradisional¹⁶).

Pada masa pandemi COVID-19 banyak masyarakat memilih untuk tidak mengunjungi fasilitas pelayanan kesehatan, baik klinik maupun rumah sakit, sehingga berdampak pada penurunan volume dan pendapatan dari persepan. *Digital marketing* dapat mempromosikan layanan medis guna mengembangkan bisnis untuk menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan berkualitas, yang menjamin kepuasan dan kemungkinan bagi mereka

untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut (17). Penggunaan jejaring sosial menyediakan *platform* bagi masyarakat, pasien, dan penyedia layanan kesehatan untuk berkomunikasi tentang berbagai masalah atau layanan medis. Fitur jejaring sosial ini dapat langsung digunakan oleh rumah sakit saat mempromosikan program kesehatan pasien, informasi kesehatan dan jaringan profesional antar layanan kesehatan (18). Salah satu sarana komunikasi dan konsultasi secara virtual dengan pemanfaatan teknologi yaitu dengan menggunakan *telehealth* yang dimanfaatkan dalam menunjang kualitas pelayanan di sarana masa pandemic COVID-19 (19). Selain itu, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan, dan analisis big data yang meluas telah digunakan oleh sitem kesehatan untuk melakukan pemantauan, pengawasan, deteksi, dan pencegahan COVID-19 serta untuk mendukung mitigasi dampak layanan kesehatan yang terkait secara tidak langsung dengan COVID-19 (20). Perkembangan *internet of things* (IoT) di era revolusi industri 4.0 dapat mempermudah layanan kesehatan, sehingga menjadi lebih efisien dalam memantau kondisi kesehatan pasien dari jarak jauh (21).

Hal ini sesuai dengan data dari Mishra bahwa *digital marketing* meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pasien terhadap layanan rumah sakit. Namun, layanan digital yang akurat dan biaya lebih murah masih belum mencapai harapan pasien. Pasien membutuhkan layanan yang digital bentuknya sederhana yang mudah difahami dan diaplikasikan (22). Terdapat beberapa hambatan dalam pemasaran digital pada layanan kesehatan antara lain masalah keamanan, privasi pasien, masalah regulasi, kurangnya panduan tentang cara menggunakan platform digital dengan baik, kurangnya minat staf untuk menggunakan media sosial yang tepat untuk menanggapi keluhan, dan tanggung jawab yang tidak jelas terhadap berbagai aktivitas pemasaran internet. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dan konsistensi manajemen karena pemanfaatan teknologi digital memerlukan sumber daya yang memadai baik dari segi keuangan, infrastruktur, dan tenaga kerja agar lebih efektif. Pemilihan metode atau saluran digital marketing tergantung pada tujuan atau target yang ingin dicapai oleh pelayanan kesehatan (Pasaribu *et al.*, 2020).

KESIMPULAN

Kebutuhan *digital marketing* tiap tahun semakin meningkat yang mengakibatkan para pebisnis dan pengusaha industri kesehatan bersaing untuk menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* pada layanan kesehatan. Saat ini banyak layanan kesehatan seperti rumah sakit yang menggunakan aplikasi seluler untuk membantu pasiennya membuat jadwal dan melihat riwayat perawatannya. *Digital marketing* meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pasien terhadap layanan rumah sakit. Keuntungan *digital marketing* yaitu mendorong penjualan, menghemat biaya, jangkauan luas skala global, akurat dan tertarget, meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Namun, terdapat beberapa hambatan *dalam digital marketing* pada layanan kesehatan antara lain masalah keamanan, privasi pasien, masalah regulasi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dan konsistensi manajemen karena pemanfaatan teknologi digital memerlukan sumber daya yang memadai baik dari segi keuangan, infrastruktur, dan tenaga kerja agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyatno, K. C. (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.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). *OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI RUMAH SAKIT*.
- Fajrini, F., Andriyani, A., Suherman, S., Latifah, N., Herdiansyah, D., Romdhona, N., & Ernyasih, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 18(1), 113-122.
- Jarva, E., Oikarinen, A., Andersson, J., Tuomikoski, A. M., Kääriäinen, M., Meriläinen, M., & Mikkonen, K. (2022). Healthcare professionals' perceptions of digital health competence: A qualitative descriptive study. *Nursing Open*, 9(2), 1379-1393.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218-223.
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118.
- Laksmi Jaya, D., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 6(1), 162-168.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

9. 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
10. Muhajir, M., Akib, H., & Niswaty, R. (2023). Transformasi Digital Pada Rumah Sakit Umum Daerah Prof. dr. HM
11. Anwar Makkatutu Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 129-139.
12. Nadia, N. S., & Prayoga, D. (2023). Patient Satisfaction with Telehealth During Covid-19 Pandemic: A Literature Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 484-493.
13. Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 969523.
14. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
15. Prasetyo, A. A. R., & Sulistiadi, W. (2019). Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review. In *The 5th International Conference on Public Health* (Vol. 509).
16. Qian, Z. W., Wan, G. S., Du, X. L., Shi, Y. F., & Huang, G. (2018). Performance evaluation of digital marketing in health care industry with the application of data envelopment analysis. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 60, 39-50.
17. Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 769–774.
18. Rusnawati, R. D., & Hariyati, R. T. S. (2022). Implementasi internet of things pada layanan kesehatan (literature review). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 569-574.
19. Secundo, G., Shams, S. R., & Nucci, F. (2021). Digital technologies and collective intelligence for healthcare ecosystem: Optimizing Internet of Things adoption for pandemic management. *Journal of Business Research*, 131, 563-572.
20. Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224-232.
21. Ummasyroh, Y. F., & Andriyani, dan T. (2019). Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya | *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*.