

## ARTIKEL

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA  
PERUSAHAAN SERTA IMPLIKASINYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RUMAH SAKIT  
(Suatu Studi Pada Pasien Lasik Di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center)**

***“THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON COMPANY IMAGE  
AND ITS IMPLICATIONS ON THE DECISION MAKING OF  
HOSPITAL SERVICES PURCHASES.”  
(A Study on LASIK Patients at Bandung Eye Center)***

**NYI RADEN RATIH RUSTIATI  
NPM : 218020082**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2023**

### ABSTRAK

Digital marketing merupakan promosi produk atau jasa melalui bentuk media elektronik, semakin baik pemasarannya terhadap konsumen baik pula citra perusahaannya yang dibentuknya serta berpengaruh pada keputusan pembelian jasa pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada keputusan pembelian jasa Rumah Sakit (suatu studi pada pasien Lasik di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi dan bahan pertimbangan dalam perubahan pemasaran secara digital agar menjadi masukan untuk Rumah Sakit untuk lebih kreatif dalam pemasaran khususnya Lasik terhadap pasiennya. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian survey dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2023. Teknis analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum digital marketing dan citra perusahaan saling keterkaitan dalam pengaruh keputusan pembelian jasa oleh pasien yang akan berobat. Terdapat pengaruh langsung baik secara parsial maupun simultan mengenai implementasi digital marketing melalui citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa Rumah Sakit (suatu studi pada pasien Lasik di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center).

Kata Kunci : Digital Marketing, Citra Perusahaan, Pembelian Jasa, Rumah Sakit

### ***ABSTRACT***

*Digital marketing is the promotion of products or services through electronic media, the better the marketing is to consumers, the better the company image it creates and the influence on patient service purchasing decisions in hospitals. This research aims to determine and analyze the influence of digital marketing on company image and its implications on purchasing decisions for hospital services (a study on Lasik patients at the Bandung Eye Center Eye Hospital). It is hoped that the results of this research can provide information and consideration in changing digital marketing so that it becomes input for hospitals to be more creative in marketing, especially Lasik, to their patients. The research method used was a survey research method with descriptive analysis. The data collection used was interviews using questionnaires accompanied by observation and literature techniques. The sampling technique used in this research was nonprobability sampling. Data collection in the field will be carried out in 2023. Technical data analysis uses Path Analysis. The research results show that in general digital marketing and company image are interconnected in influencing the decision to purchase services by patients seeking treatment. There is a direct influence, both partial and simultaneous, on the implementation of digital marketing through company image on purchasing decisions for hospital services (a study on Lasik patients at the Bandung Eye Center Eye Hospital).*

*Keywords: Digital Marketing, Company Image, Purchasing Services, Hospital*

## **ABSTRAK**

Pemasaran digital nyaéta promosi produk atanapi jasa ngalangkungan média éléktronik, langkung saé pamasaran pikeun konsumen, langkung saé gambar perusahaan anu didamel sareng pangaruh kana kaputusan pameseran jasa pasien di rumah sakit. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nganalisis pangaruh pamasaran digital kana citra pausahaan sarta implikasina kana kaputusan beuli pikeun palayanan rumah sakit (studi ka pasien Lasik di RS Mata Pusat Mata Bandung). Dipiharep hasil tina ieu panalungtikan bisa méré informasi jeung tinimbangan dina ngarobah pamasaran digital sangkan jadi asupan pikeun rumah sakit sangkan leuwih kréatif dina pamasaran hususna Lasik ka pasénna. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta méthode panalungtikan survéy kalawan analisis déskriptif. Ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta wawancara ngagunakeun angkét anu dibarengan ku obsérvasi jeung téhnik pustaka. Téknik sampling anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta nonprobability sampling. Pangumpulan data di lapangan bakal dilaksanakeun dina 2023. Analisis data teknis ngagunakeun Analisis Jalur. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén sacara umum pamasaran digital sareng citra perusahaan aya hubunganana dina pangaruh kaputusan mésér jasa ku pasien anu milari perawatan. Aya pangaruh langsung, boh parsial boh sakaligus, kana palaksanaan pamasaran digital ngaliwatan citra perusahaan kana kaputusan beuli pikeun layanan rumah sakit (kajian ngeunaan penderita Lasik di RS Mata Bandung Eye Center).

Kecap konci: Pemasaran Digital, Gambar Perusahaan, Jasa Meuli, Rumah Sakit

## **I PENDAHULUAN**

Ada beberapa permasalahan yang terjadi dalam proses pemasaran digital di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center yaitu Banyak media sosial yang bisa digunakan dalam pemasaran tapi belum terlalu optimal digunakan, tidak semua pasien/konsumen mengerti teknologi pemasaran secara digital, kurang mempersonalisasikan komunikasi antara pelanggan, banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*, sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan citra perusahaan tersebut, harus berinovasi dalam pelayanan dan penyesuaian tarif yang sesuai dengan pasarnya, kurangnya komunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di atas maka perlu diadakannya analisis terhadap masalah pemasaran mana yang lebih efektif dalam mempromosikan pelayanan kesehatan untuk meningkatkan citra perusahaan di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center. Bertitik tolak dari uraian di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit (Suatu Studi Pada Pasien Lasik Di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center)”

### **Identifikasi Masalah**

Setelah diuraikan fenomena pada latar belakang penelitian secara rinci diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak media sosial yang bisa digunakan dalam pemasaran tapi belum terlalu optimal digunakan.
2. Tidak semua pasien/konsumen mengerti teknologi pemasaran secara digital.
3. Belum dibuatkan pengembangan strategi jangka panjang dengan memasang target yang diinginkan
4. Kurang mempersonalisasikan komunikasi antara pelanggan.
5. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
6. Sulitnya membangun citra rumah sakit yang kuat, serta mempertahankan citra perusahaan tersebut.
7. Harus berinovasi dalam pelayanan dan penyesuaian tarif yang sesuai dengan pasarnya.
8. Kurangnya komunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan.

### **Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang disajikan berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen/pasien tentang digital marketing yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
2. Bagaimana citra perusahaan dalam mengimplementasi digital marketing di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
3. Bagaimana tentang keputusan pembelian jasa Rumah Sakit oleh pasien di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
4. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
5. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
6. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen/pasien tentang digital marketing yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
2. Citra perusahaan dalam mengimplementasi digital marketing di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
3. Tentang keputusan pembelian jasa Rumah Sakit oleh pasien di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
4. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
5. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.
6. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.

### **Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pendukung untuk penelitian sejenis dan pengembangan dimasa yang akan datang.

#### **Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini dapat memperdalam wawasan penulis serta menambah pengalaman dalam melaksanakan penelitian.
2. Bagi Perpustakaan  
Penelitian ini dapat memberikan masukan positif untuk evaluasi serta meningkatkan kelengkapan referensi perpustakaan.

### 3. Bagi Rumah Sakit

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan atau memberikan strategi pemasaran mana yang baik untuk kemajuan promosi layanan kesehatan dan citra institusi dalam keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center.

### 4. Bagi Penelitian selanjutnya

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi referensi ilmiah untuk pembangunan dan penyempurnaan penelitian berikutnya dalam topik penelitian sejenis.

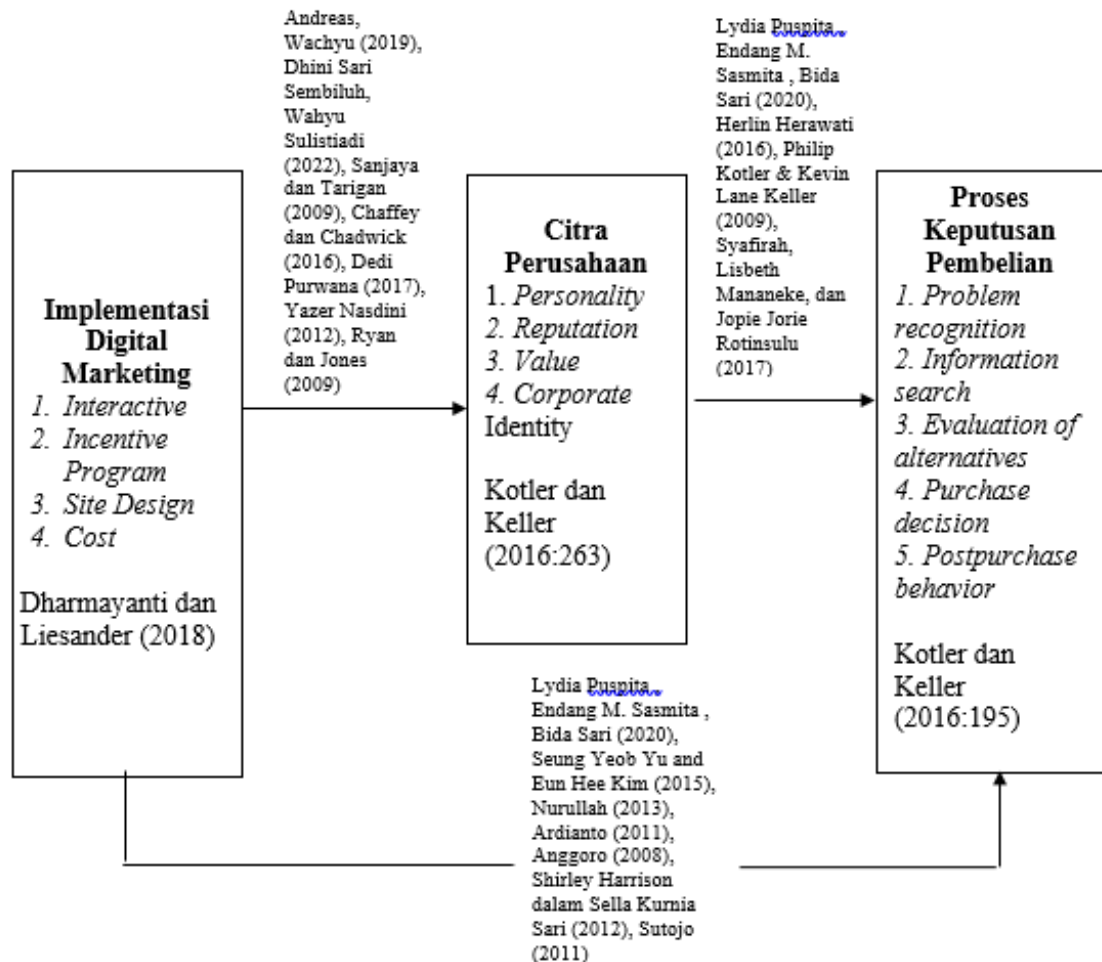
## II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien sangat berpengaruh besar dalam baik pemasaran secara konvensional maupun digital. Peranan pemasaran pada saat ini tidak hanya mengantarkan produk atau jasa kepada tangan konsumen akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba dan dengan strategi pemasaran produk yang tepat, *brand awareness* bisa meningkat.

Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Daya tarik pasar juga dipengaruhi tiga faktor utama yaitu kekuatan pasar (*market forces*), lingkungan kompetitif (*competitive environment*), serta akses pasar (*market access*) (Best, 2013; Adnyana dan Darma, 2015).

Jika daya tarik pasar dilihat dari faktor eksternal, maka competitive position dilihat dari kondisi internal perusahaan. Kekuatan internal yang dimiliki perusahaan menjadi poin penting yang akan dianalisis dalam matrix competitive position tersebut. Tiga faktor kunci dalam analisis internal ini ialah keunikan perusahaan untuk bersaing (*differentiation advantage*), keunggulan pada biaya (*cost advantage*), serta keunggulan pada kegiatan marketing (*marketing advantage*) (Best, 2013). Semakin baik keunikan bersaing yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin kuat juga modal perusahaan untuk bersaing dengan para competitor (Maulana, 2017; Peteraf & Bergen, 2003; Krisnamurti dan Darma, 2015).



**Gambar 1 Paradigma Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut : “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Atas pengertian yang terkumpul, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : pengaruh implementasi digital marketing terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada keputusan pembelian jasa rumah sakit. Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh terhadap citra perusahaan.
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

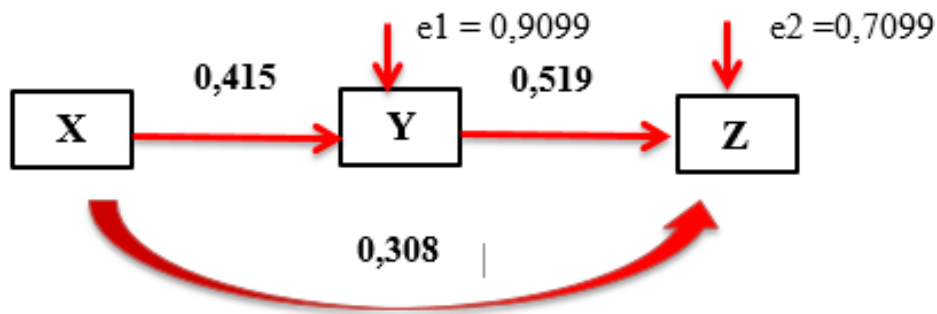
3. Terdapat pengaruh digital marketing dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
4. Implikasi Digital marketing berpengaruh terhadap citra perusahaan serta terhadap keputusan pembelian jasa.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survey dengan analisis deskriptif, Metode deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel ataupun lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidikinya. Sedangkan pengertian metode survei menurut Sugiyono (2020:57) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis.. Metode survey membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa secara langsung X melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z artinya secara langsung implementasi digital marketing melalui citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit.



Gambar 2 Path Analysis Model II



Dari persamaan kedua (2) diketahui variabel *coefficient beta* implementasi digital marketing sebesar 0,308 membuktikan bahwa implementasi digital marketing memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit sebesar 0,308. Sedangkan error ( $e_2$ ) diketahui sebesar 0,7099.

## V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

1. Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center telah melakukan digital marketing, dalam kuesioner yang telah dibuat dan dibagikan kepada responden yang berkunjung didapat hasil 61 % pasien setuju dengan digital marketing yang telah dibuat oleh Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center, sehingga dengan dibuatkan pemasaran secara digital diharapkan akan menambah jumlah kunjungan pasien yang datang ke Rumah Sakit
2. Citra perusahaan dalam mengimplementasikan digital marketing di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center, Rumah Sakit membuat pemasaran melalui digital agar lebih mudah di akses dan membuat citra Rumah Sakit semakin baik dengan informasi pelayanan yang ada di Rumah Sakit.
3. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu. Beberapa keputusan responden kurang setuju pada keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit dikarenakan beberapa factor termasuk faktor harga.
4. Pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan dari analisis diperoleh bahwa semakin baik pemasarannya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka semakin baik pula citra perusahaannya yang dibentuknya, dari hasil yang telah diperoleh maka digital marketing yang ada di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center sebagian besar responden setuju akan pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan.
5. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa. Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Terjadi hubungan positif antara dengan citra perusahaan dengan keputusan pembelian jasa rumah sakit, semakin naik citra perusahaan maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian jasa rumah sakit.
6. Terdapat pengaruh secara langsung implementasi digital marketing melalui citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit akan meningkatkan citra perusahaan sehingga keputusan pembelian jasa semakin meningkat.

## **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian pada Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi Rumah Sakit dan juga bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

### **1. Bagi Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center**

Dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran yang baik di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center maka ada beberapa hal yang bisa dijadikan masukan yaitu :

#### **a. Bagi Dokter**

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dokter di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center baik secara keahlian dan cara penyampaian informasi terhadap pasien. Dengan demikian akan ada kepuasan pasien ketika berobat di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center, sehingga keputusan pasien dalam melakukan tindakan di Rumah Sakit Bandung Eye Center semakin besar.

#### **b. Bagi Marketing Rumah Sakit**

Lebih terperinci dalam menyusun strategi apa yang harus dibuat untuk memasarkan tindakan LASIK ini kepada konsumen, marketing pun harus bisa menilai target pasar yang akan dia datangkan karena berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang akan dia lakukan untuk kemajuan Rumah Sakit. Dari penelitian ini kita membahas tentang digital marketing dan citra Rumah Sakit serta implikasinya pada keputusan pembelian jasa Rumah Sakit, harus bisa mengembangkan sesuai dengan kebutuhan saat ini mana strategi yang lebih menguntungkan untuk dijalankan. Dilihat dari perkembangan jaman pemasaran digital lebih baik karena biaya yang dikeluarkan tidak besar, disertai citra Rumah Sakit yang baik akan berpengaruh besar pada kunjungan pasien yang datang.

#### **c. Bagi Karyawan Rumah Sakit**

Menjadikan seluruh karyawan rumah sakit sebagai customer relationship. Upaya ini menjadi sangat strategis, mengingat komunikasi dapat terjadi secara langsung antara petugas dengan pasien, sehingga informasi tentang keluhan, masukan, saran ataupun upaya perbaikan dapat langsung disampaikan secara utuh dan terhindar dari adanya miskomunikasi.

#### **d. Upaya Peningkatan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit**

Bagian marketing mampu terus melakukan promosi peningkatan pelayanan dan fasilitas di Rumah Sakit baik secara digital maupun langsung kepada pasien guna menambah citra baik untuk Rumah Sakit sehingga berdampak besar pada keputusan pasien dalam melakukan pengobatan di Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center

### **2. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menelaah lebih dalam serta mengembangkan penelitian yang telah dilaksanakan kali ini, mengingat masih banyak sifat penelitian yang dapat diangkat dari berbagai macam sub variabel pada penelitian ini. Sehingga diharapkan bisa melihat perbedaan yang lebih spesifik mengenai

berbagai macam variabel yang dapat dirinci kembali berdasarkan sub variabelnya. Selain itu juga bisa dengan menambahkan pernyataan yang ada dalam kuesioner yaitu dengan cara mengembangkan indikator variabel yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta : Edisi kedelapan. Salemba Empat.
- Adkon, Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. 2015. *Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12 (1): 92- 115.
- Agus Budiando dan Gwendolyn Ingrid UTAMA, 2010. *Aspek Jasa Pelayanan Kesehatan Dalam Perspektif Perlindungan Pasien*. Bandung : Karya Putra Darwati, Bandung.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press..
- Akdon. 2011. *Strategic Management For Educational Management*. Bandung: Alfabeta.
- Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, Abdullah Ali Al-Qarni, Omar Zayyan Alsharqi, Dalia Abdullah Qalai & Najla Kadi. 2013. *The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Anggi Rahajeng, dan Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Peta dan Prospek Iklim Investasi/Bisnis di Indonesia*.
- Angipora. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arief, M. Rudianto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Badrudin, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Bambang Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, ed. 4. Yogyakarta : BPF.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.

- Chaffey, Dave dan RR Smith. 2013. *E-Marketing Excellence*. UK : Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Daft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta. Jilid 1. Edisi ke Sembilan Salemba Empat.
- Damayanti, E., Pamungkas, I. N. A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *e-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm.1333-1340.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung : Satu Nusa
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya. 2016. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Desi Wahyuni. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (Pbec) Dalam Membangun Brand Awareness. *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019 Page 1
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom
- Goel, Kapil., et al. 2012. *A Cross Sectional Study on Prevalence of Acute Respiratory Infections (ARI) in Under Five Children of Meerut District, India*. *J Community Medical and Health Education*, 2(9) : 1-4
- Hartono, Bambang. 2010. *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Bumi Aksa
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: Bumi Aksara
- HM. Sonny Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember : Graha Ilmu.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta : Grafindo Persada
- Kapoor, Jack R; et al. 2007. *Business and Personal Finance*. California : Glencoe/McGrawHill.
- Khurana AK. 2007. *Comprehensive Ophthalmology*. Edisi ke 4. New Delhi: New Age International, pp:170-175.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta. Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malau Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Nazir. M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Noor A. Al-Ma'aitah. 2021. *Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry* Ghazi A. Al-Weshah, Dana F. Kakeesh; Volumen 39-7, Julio 2021 // ISSN: 1133-3197
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Noveri Maulana. 2020. Menelisis Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *Jurnal Manajemen Bisnis* ISSN : 1829-8486 | ISSN : 2528-1216 (online) Volume 17, No. 3, Juli 2020 Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 4 Tahun 2018 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien
- Peraturan Pemerintah Nomor. 47 tahun 2021 Klasifikasi Rumah Sakit
- Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. 2003. *Scanning Dynamic Competitive Landscapes: A Market-Based And Resource-Based Framework*, *Strategic Management Journal*, 24 (10 Spec Iss.): 1027–1041.
- Prawirosentono, Suyadi. 2001. *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus* (Edisi Ketiga). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Puji Lestari, Rindu. 2018. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* Vol. 07, No. 02, Juni 2018
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna Wardani. 2017. Trend Analisis Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Ditinjau Dari Marketing Mix. *Jurnal IKESMA* Volume 13 Nomor 1 Maret 2017
- Risely Sutarsa Limirang, Adang Bachtiar. 2021. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8 (1) Juni 2021 :34-47
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page. Diakses pada 5 Desember 2017.
- Ryan, Edwin. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1, No 2.

- Sampurno. 2010. Manajemen Strategik Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western : Cengage Learning.
- Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor : In Media.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Anastasia Yekti Heningnurani. 2019. Strategi Pemasaran RSUD G Abdul Manap Kota Jambi : Jurnal ARSI Juni 2019
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono Prof, Dr. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Cv. Alfa Beta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sukarna. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Sunarto, Kamanto. 2004. Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Suprpti. W. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana University Press.
- Taurany H. 2008. Administrasi Rumah Sakit, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta : Universitas Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat.
- Torang, Syamsir. 2013. Organisasi dan Manajemen. Cetakan Kesatu. Bandung: CV Alfabeta.
- Trihendradi, C. 2013. Langkah Praktis Menguasai Statistika. Yogyakarta : C.V AndiOffset.
- Ubaidillah, S. F. 2018. Strategi Bauran Pemasaran *Freeze Communication* Dalam Event Pameran Kuliner, 9(1), 56–62.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.