

STRATEGI PROMOSI PELAYANAN MEDICAL CHECK-UP COVID-19 RS GRHA PERMATA IBU

Endah Lestari, Wahyu Sulistiadi

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Departemen Administrasi dan Kebijakan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
Email: endh.lest@gmail.com

Abstrak

Pandemi coronavirus disease (Covid-19) dimulai sejak 2019, di Indonesia kasusnya mulai ditemukan pada maret 2020 dan terus meningkat dan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan pemeriksaan Kesehatan yang berhubungan dengan Covid-19 serta surat keterangan pemeriksaan covid-19 maka Rumah Sakit Grha Permata Ibu mengembangkan pelayanan MCU Covid-19. RS GPI harus melakukan perubahan strategi promosi untuk meningkatkan angka kunjungan unit *medical check-up* Covid-19. Adanya perubahan tatanan kehidupan baru dan perkembangan teknologi mendorong perubahan dalam strategi promosi kearah digital marketing sehingga perlu adanya penyesuaian dalam strategi promosi rumah sakit. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi promosi pelayanan *Medical Check-up* Covid-19 di RS GPI. Design penelitian menggunakan studi kasus dengan metode kualitatif, data diperoleh dari wawancara mendalam kepada informan. Hasil penelitian, RS GPI menggunakan empat strategi promosi yaitu *Advertising (digital marketing)*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Publisitas*. Strategi ini dinilai cukup baik dalam meningkatkan kunjungan unit *medical check-up* Covid-19 RS GPI, tetapi perlu dilakukan monitoring dan maintenance untuk meningkatkan cakupan konsumen yang lebih luas, mempertimbangkan bekerjasama dengan influencer untuk meningkatkan strategi publisitas.

Kata Kunci: promosi; *medical check-up*; covid-19; strategi; *digital marketing*

Abstract

The coronavirus disease (Covid-19) pandemic began in 2019, in Indonesia cases began to be found in March 2020 and continued to increase and increase the public's need for health checks related to Covid-19 as well as a certificate of Covid-19 examination, the Grha Permata Ibu Hospital developed Covid-19 MCU services. GPI Hospital must make changes to its promotional strategy to increase the number of visits to the Covid-19 medical check-up unit. Changes in the new life order and technological developments encourage changes in promotional strategies towards digital marketing, so there needs to be adjustments in hospital promotion strategies. This study aims to get an in-depth picture of the Covid-19 medical check-up service promotion strategy at GPI Hospital. The research design uses case studies with qualitative methods, data obtained from in-depth interviews with informants. The results of the research, GPI Hospital uses four promotional

strategies, namely Advertising (digital marketing), Sales Promotion, Personal Selling and Publicity. This strategy is considered quite good in increasing visits to the Covid-19 medical check-up unit at GPI Hospital, but monitoring and maintenance needs to be carried out to increase a wider range of consumers, considering collaborating with influencers to improve publicity strategies.

Keywords: *promotion; medical check-up; covid-19; strategy; digital marketing*

Pendahuluan

Kasus pneumonia misterius dilaporkan pertama kali Desember 2019 di Wuhan yang disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Di Indonesia kasus ditemukan pada 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus dan terus mengalami peningkatan dan penyebaran ke seluruh wilayah Indonesia. Presiden Joko Widodo menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional (BNBP RI, 2020).

Pandemi dapat merubah dunia mendorong perubahan dan menciptakan tatanan norma baru dalam ekonomi, sosial dan politik baik pada level bangsa, Lembaga, komunitas dan individu. (Swonk et al., 2020) misalnya, terjadinya kemunduran globalisasi dan cenderung ke arah *selfsufficiency*. Dampak pandemi Covid-19 menciptakan suatu tatanan baru *the reversing of globalisation* hubungan antarbangsa (Mas'udi, 2020), di saat kondisi semakin intensifnya mobilitas barang, jasa dan manusia dasawarsa terakhir. Tercipta norma baru berupa pergeseran kearah teknologi digital pada pelayanan publik, bisnis proses industry dan ekonomi (McKinsey, 2020). Pandemi juga menciptakan ketimpangan ekonomi dan sosial baru yang akan membuka transformasi dan perubahan struktur sosial yang lebih (Schifferes, 2020; Tabner, 2020).

Penyebaran COVID-19 yang sangat cepat dan berdampak luas memaksa pemerintah untuk mengambil kebijakan-kebijakan tertentu dengan tujuan utama untuk membatasi penularan antar manusia, mencegah infeksi sekunder pada petugas Kesehatan dan kontak erat, mencegah kejadian amplifikasi transmisi, serta meminimalkan dampak sosial dan ekonomi melalui kemitraan multisektoral. Secara global, kasus COVID-19 per 30 Desember 2020 adalah 80.453.105 kasus konfirmasi dengan angka kematian 1.775.776 jiwa. Negara-negara dengan jumlah kasus konfirmasi terbanyak adalah Amerika Serikat (19.147.627 kasus), India (10.244.852 kasus), Brazil (7.504.833 kasus), Rusia (3.105.037 kasus), dan Perancis (2.519.105 kasus). Sedangkan untuk Indonesia, per tanggal 30 Desember, Pemerintah Indonesia mengumumkan 727.122 kasus konfirmasi COVID-19, 21.703 kasus kematian, dan 596.783 kasus sembuh dari 510 kabupaten/kota di 34 provinsi (WHO Indonesia, 2020).

Berbagai upaya pencegahan penyebaran COVID-19 dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dikeluarkannya Surat Edaran Nomor 9 Tahun 2020 tentang Kriteria dan Persyaratan Orang Dalam masa Adaptasi kebiasaan Baru Menuju Masyarakat Produktif dan Aman Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dimana setiap orang yang melakukan perjalanan dengan transportasi darat, laut dan udara harus menunjukkan surat keterangan uji test Swab PCR negative atau surat keterangan Rapid-Test non reaktif (Keputusan Presiden, 2020).

Rumah Sakit Grha Permata Ibu berada di wilayah yang kepadatan penduduknya mengalami pertumbuhan yang pesat, berlokasi didaerah Depok dan berbatasan langsung dengan Jakarta Selatan tepat di pintu masuk tol kukusan Beji (CIJAGO) yang menjadi akses strategis. RS GPI salah satu rumah sakit tipe C dengan kunjungan pasien rata-rata sekitar 20.000 kunjungan/ bulan. Situasi pandemi mengakibatkan angka kunjungan pasien RS Grha Permata Ibu mengalami penurunan secara umum dan khususnya di unit *medical checkup*. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan surat keterangan pemeriksaan COVID-19 sebagai persyaratan melakukan perjalanan, dan peningkatan kebutuhan pemeriksaan kesehatan rutin maka RS GPI mengembangkan pelayanan *Medical Check-Up* COVID-19 (RS GPI, 2020).

RS GPI melakukan perubahan strategi promosi yang berkualitas dan bermutu sesuai dengan kondisi pandemi untuk meningkatkan angka kunjungan *medical check-up* COVID-19. Dalam menyebarluaskan informasi tersebut maka rumah sakit memiliki kegiatan-kegiatan yang sifatnya memberi informasi tentang layanan tersebut agar diketahui masyarakat dengan menjalankan beberapa strategi promosi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara mendalam strategi promosi pelayanan *medical check-up* COVID-19 di RS GPI. penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2020. Data didapatkan dengan wawancara mendalam kepada informan yang terdiri dari Manajer Humas Dan Pemasaran, Wadir Medik Dan Keperawatan, Kepala Instalasi Penunjang Medik, Kepala Unit *Medical Check-Up*, Kepala Unit Laboratorium RS GPI. instrumen yang digunakan menggunakan panduan wawancara mendalam dan *informed consent*.

Hasil dan Pembahasan

RS GPI salah satu rumah sakit di Wilayah Kota Depok yang berdiri pada tahun 2005 dengan Surat Ijin Penyelenggaraan Rumah Sakit dari Depkes RI Nomor HK.07.06/III/1932/08 pertanggal 30 Mei 2008. Pendirian RS Grha Permata Ibu dimulai dari Poliklinik dan Rumah Bersalin pada tahun 2001 yang berkembang pesat seiring peningkatan kebutuhan pelayanan kesehatan, sehingga PT. Permata Husada Sakti diubah fungsinya menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak yang kemudian akan dikembangkan lagi menjadi Rumah Sakit Umum. RS Grha Permata Ibu Berlokasi di KHM Usman no 168 kukusan Beji Depok, perbatasan langsung Jakarta dengan Depok. Akses Rumah Sakit Grha Permata Ibu cukup strategis berada tepat di pintu masuk tol kukusan beji (CIJAGO). merupakan RS Swasta tipe C yang memiliki motto “Kami Melayani Dengan Sepenuh Hati”

RS GPI harus membuat inovasi promosi pelayanan produk rumah sakit untuk menarik konsumen untuk datang dan membeli produk rumah sakit. Dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif dan inovasi yang sesuai dengan era Covid-19. Strategi promosi merupakan perencanaan kegiatan pelayanan rumah sakit dengan tujuan menarik minat serta meningkatkan pengguna untuk membeli produk dan jasa, sehingga tujuan untuk

meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Arismen et al., 2019). Kegiatan promosi rumah sakit bertujuan untuk menyebarkan informasi, mengingatkan, mempengaruhi, calon pengguna agar menerima, serta membeli produk layanan yang ditawarkan (Rambat Lupiyoadi, 2006). Semakin baiknya promosi pelayanan dan fasilitas rumah sakit, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk rumah sakit tersebut.

Kegiatan promosi dilakukan dengan membuat program kerja, kegiatan-kegiatan serta tujuan dan target yang akan dicapai. Strategi promosi terdiri dari empat perangkat utama yaitu: Advertising, sales promotion, publisitas dan personal selling (Kotler, 2011); (Kotler & Keller, 2016).

Pandemi Covid-19 sangat terasa didunia tidak terkecuali di dunia perumahan sehingga dibutuhkan pengembangan strategi promosi yang sesuai dengan masa pandemi, digital marketing merupakan inovasi strategi di tengah perkembangan teknologi untuk mendekati dengan pelanggan. Digital marketing menurut Jurnal Marketing Institute didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terarah, terpadu, dan terukur untuk mendapatkan, mempertahankan serta membangun hubungan mendalam dengan pelanggan (Manajemen rumah sakit, 2020).

Digital marketing juga mampu mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan saluran database dalam mendistribusikan informasi online guna menjangkau pasar (konsumen) secara lebih pribadi dan hemat biaya, untuk saat ini model promosi tradisional seperti; media cetak, televisi, radio, dianggap kurang cepat dalam memberikan *feedback* untuk menilai daya terima produk yang di pasarkan (Manajemen rumah sakit, 2020).

Perkembangan abad 20, online digital marketing merupakan media promosi pemasaran yang sangat efektif, dan mampu memberikan respon berupa umpan balik secara langsung melalui proses monitoring dan interaksi yang jauh lebih efisien dan efektif. Sebagai contoh: internet, sosial media, *mobile marketing*, website dan lain – lain (Diana, 2020).

Teknologi internet mampu menyebarluaskan iklan, konten serta informasi yang dapat diakses dengan mudah sehingga memanjakan konsumen dengan berbagai fitur yang mudah digunakan. Organisasi bisnis dapat melihat secara real time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan berkembang sehingga dapat digunakan untuk mengirim pesan baik secara individual maupun kelompok.

Mahalaxmi & Ranjith mengatakan digital marketing merupakan cara terbaik mengatasi dan meminimalisir kecacauan dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis (Mahalaxmi & Ranjith, 2016). Sedangkan Saifuddin berpendapat penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Digital marketing itu tidak hanya berhubungan dengan iklan semata, karena iklan merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk yang sebenarnya kurang memiliki kredibilitas. Hal tersebut bisa dilihat dari sebagian masyarakat yang tidak mempercayai iklan perusahaan karena dianggap berbohong.

RS GPI telah memiliki Komite Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) yang dipimpin oleh Direktorat Humas dan Pemasaran. PKRS GPI memiliki tugas melakukan kegiatan promosi, monitoring dan evaluasi kegiatan promosi pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Grha Permata Ibu.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan, maka diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh RS GPI dalam mempromosikan layanan *Medical Check-Up Covid-19* yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan lebih dekat dengan teknologi informasi untuk mengakses segala kebutuhannya, termasuk kebutuhannya akan pelayanan kesehatan. Jenis digital marketing yang dikembangkan berupa *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing* (Witdy, 2020).

Media sosial digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan model pemasaran menggunakan internet dalam promosi di ruang lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

RS GPI mengembangkan *advertising digital marketing* dengan membuat konten yang memberikan informasi (*informative advertising*), yaitu iklan yang menerangkan produk pelayanan yang baru dikembangkan untuk memperkenalkan layanan tersebut. Iklan ini dibuat dalam bentuk informasi yang disebarluaskan dengan media sosial berupa Instagram, facebook, twiter. Menurut Humas RS GPI, penggunaan sosial media sebagai sarana promosi lebih efektif dan efisien untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas (Leonita & Jalinus, 2018).

RS GPI dapat mengevaluasi promosi pelayanan Kesehatan dengan cara melihat respon dari customer pada kolom komentar atau feedback yang disampaikan. ini. Saat ini account Instagram RS GPI telah memiliki 3.229 pengikut (Desember 2020) sehingga sangat membantu dalam promosi pelayanan kesehatan.

Komunikasi foto yang dikemas secara menarik dan kreatif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Aplikasi media sosial Instagram yang menampilkan video, foto terbukti berkorelasi mempengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penawaran)

RS GPI menggunakan strategi promosi berupa *sales promotion* (strategi penawaran) mengenai *Medical Check-Up* Covid-19 dengan iklan yang ditayangkan di ruang-ruang tunggu pasien, leaflet dan standing banner dengan design yang menarik dan perpaduan warna serta gambar yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik konsumen untuk melihat dan membacanya. Menurut informan pemberian standing banner dan iklan-iklan ini membuat konsumen mengetahui dan tertarik terhadap pelayanan yang ditawarkan.

3. Personal selling

RS GPI juga melakukan *personal selling* konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan adanya hubungan yang baik dan mendapatkan informasi secara langsung mengenai pelayanan kesehatan yang mereka rasakan dan mereka harapkan.

Menurut Kepala Unit *Medical Check Up* RS GPI, strategi *Personal Selling* ini dilakukan dengan memberi survey kepuasan pasien yang sudah melakukan *medical check-up* Covid-19. Dari survey kepuasan pasien didapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan dan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2016), *personal selling* berpengaruh dalam meningkatkan citra merek. Sales person yang bertugas melakukan *personal selling* pada rumah sakit bertanggung jawab untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit. Penyampaian informasi oleh sales person berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap citra merek rumah sakit. Kesesuaian informasi antara yang disampaikan oleh sales person dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada rumah sakit. Menurut (Anggraeni, 2015), loyalitas dan kepercayaan konsumen akan tercipta apabila pesan atau informasi disampaikan menggunakan strategi yang benar. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan penjualan perorangan yang dapat dilakukan dalam upaya mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

4. Publisitas

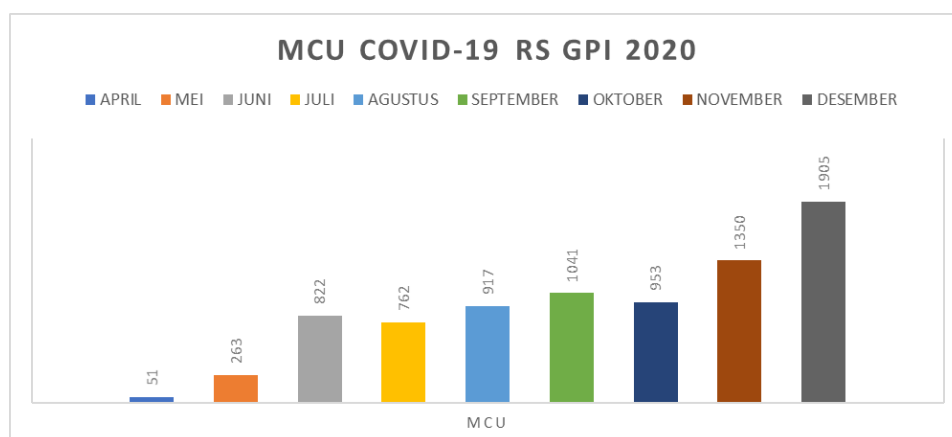
Untuk melengkapi strategi promosi *Medical Check-Up* Covid-19 ini RS GPI juga dibantu oleh para manajemen dan karyawan untuk membantu menyebarkan informasi ini secara gratis. Publisitas dapat melengkapi strategi promosi yang lain yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*.

Publisitas adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada mengelola persepsi (Andersen, 2014). Berkomunikasi pada pelanggan saja tidak cukup, oleh karena itu komunikasi lebih baik diarahkan pada semua pihak yang memiliki minat atau investasi di perusahaan, seperti karyawan, investor, masyarakat luas, dan media. Alat-alat hubungan masyarakat yang berkaitan pada sebuah organisasi antara lain news, seminar, lobby, pemberian nasehat, dan *personal selling* (Tri & Rima, 2020). Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Patel et al., bahwa kegiatan rumah sakit dalam melaksanakan hubungan masyarakat seperti bakti sosial, pengobatan gratis,

kegiatan donor darah, seminar kesehatan, dan talkshow dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membuktikannya sendiri. Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal dan eksternal untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya (Patel et al., 2017). Menurut Ahmad, public relation dapat meningkatkan brand image. Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh rumah sakit dapat menimbulkan citra merek positif rumah sakit (Khalaf Ahmad, 2016).

Menurut informan, publisitas juga merupakan sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemberian informasi kepada calon konsumen. Dengan publisitas oleh para manajemen dan karyawan diharapkan menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut infoman keempat strategi promosi ini saling melengkapi untuk mempromosikan pelayanan *medical check-up* ini. Strategi inipun dinilai efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien di RS GPI. Terlihat pada grafik 1 terdapat peningkatan jumlah pasien klinik MCU dari sebelumnya pada bulan April dan Mei 2020 kunjungan pasien kurang dari 500 pasien/bulan. Setelah dilakukan promosi *medical check-up* Covid-19 ini jumlah pasien klinik meningkat menjadi >700 pasien/bulan pada bulan Juni Tahun 2020.



Grafik 1
Peningkatan Kunjungan Pasien MCU Per Bulan Tahun 2020

Menurut informan peningkatan kunjungan pasien di unit MCU COVID-19 disebabkan antusiase pasien untuk mencoba pelayanan baru ini, peningkatan signifikan terjadi pada bulan juni setelah dilakukan strategi promosi ini dapat terlihat pada grafik 1, dan terus meningkat sampai bulan desember. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi layanan Medical Check-Up COVID-19 di RS GPI menggunakan 4 strategi yaitu advertising (digital media), sales promotion, personal selling dan publisitas yang saling melengkapi dan berhasil mempromosikan pelayanan Medical chek-up COVID-19 terlihat dari jumlah kunjungan pasien. Hal ini sesuai dengan pendapat Gronroos dalam bukunya *Service Manajement and Marketing* mendefinisikan *Integrated Marketing*

Communications sebagai strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, direct marketing, public relations dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan dan customer encounters lainnya (Grönroos, n.d.).

Kesimpulan

Strategi promosi yang dilakukan RS GPI sudah berhasil tetapi perlu dilakukan monitoring dan maintenance untuk meningkatkan cakupan konsumen yang lebih luas, mempertimbangkan bermitra influencer untuk meningkatkan strategi publisitas sehingga menambah minat untuk mencoba pelayanan baru ini.

BIBLIOGRAFI

- Andersen. (2014). *Integrated Marketing Communication*.
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2). [Google Scholar](#)
- BNBP RI. (2020). *Presiden Tetapkan COVID-19 Sebagai Bencana Nasional*. Jurnal Berkala Kesehatan. [Google Scholar](#)
- Diana. (2020). *Contoh Pemasaran Digital Marketing*. <https://cymed.id/contoh-pemasaran-digital-marketing/>
- Grönroos, C. (n.d.). *Service Management And Marketing Managing the Service Profit Logic*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *View of Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192> [Google Scholar](#)
- Keputusan Presiden. (2020). *Keputusan Presiden Nomor 9 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19*. Website.
- Khalaf Ahmad, A. M. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 94. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94> [Google Scholar](#)
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. In Jakarta: Penerbit Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement 15 th edition*. In *Pearson Education, Inc.* [Google Scholar](#)
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2). <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261> [Google Scholar](#)
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10). www.ijrst.org
- Manajemenrumahsakit. (2020). *Manajemen Rumah Sakit PKMK FK UGM » Pemasaran Dalam Era Digital Marketing*. <https://manajemenrumahsakit.net/2020/05/pemasaran-dalam-era-digital-marketing/>

- Maoyan. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 5, Issue 10). www.ijbssnet.com
- Mas'udi, W. dan P. S. W. (2020). New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19. In *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi Dan Politik Akibat Covid-19*. [Google Scholar](#)
- McKinsey. (2020). Coronavirus' business impact: Evolving perspective | McKinsey. *McKinsey & Company*.
- Patel, S., Ramesh, R. S., Mehra, S., & Rathod, S. (2017). IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2(5). www.ijasrm.com [Google Scholar](#)
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. In Penerbit Salemba. [Google Scholar](#)
- RS GPI. (2020). *RS Grha Permata Ibu*.
- Saifuddin, M., Manajemen, P., Sunan, U., Surabaya, A., & Surabaya, P. N. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan Al Madina Surabaya). In *JBT (JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI)* (Vol. 7, Issue 1). <http://appsgeyser.com/dashboard/edit/>. [Google Scholar](#)
- Swonk, D., Cook, L. D., Coronado, J., Morris, E. K., Paulson, A., Poterba, J. M., Sahn, C., Strain, M. R., & Zentner, E. (2020). Economists tackle the challenges of a pandemic. *Business Economics*, 55(4). <https://doi.org/10.1057/s11369-020-00186-0> [Google Scholar](#)
- Tri, W., & Rima, S. (2020). *Rancangan Program Integrated Marketing Comunication (IMC) RS Naili | Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/558> [Google Scholar](#)
- Witdya, P. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing - Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Copyright holder:

Endah Lestari, Wahyu Sulistiadi (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

