

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN LAMA DAN BARU KE RUMAH SAKIT**

Nurlatifah Rahmayanti<sup>1</sup>, Farida Yuliaty<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

Alamat e-mail : [ifarahmayanti92@gmail.com](mailto:ifarahmayanti92@gmail.com)<sup>1</sup>, [farida.yuliaty@usbypkp.ac.id](mailto:farida.yuliaty@usbypkp.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effectiveness of using social media, particularly Instagram, in increasing hospital patient visits through a literature review approach. Social media has become a crucial tool in hospital digital marketing strategies, especially in building engagement with users. The analysis was conducted by reviewing several relevant journals that discuss the impact of digital marketing strategies on user engagement and patient visits. The analysis results showed that attractive visual content, consistent posting frequency, and active user interaction can significantly enhance engagement, which in turn leads to an increase in patient visits, both new and returning patients. Additionally, hospitals that utilize social media as a platform for health education successfully build public trust. In conclusion, social media marketing strategies are effective in expanding audience reach and increasing patient visits; however, managing interactions and regular evaluations are key factors that need to be considered to maintain long-term success.*

*Keywords: Social Media, Digital Marketing, Engagement, Patient Visits, Hospital.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit melalui pendekatan analisis literatur yang ada. Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital rumah sakit, terutama dalam membangun engagement dengan pengguna. Analisis dilakukan dengan mengkaji beberapa jurnal yang relevan, membahas dampak strategi pemasaran digital terhadap keterlibatan pengguna dan kunjungan pasien. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, frekuensi posting yang konsisten, serta interaksi aktif dengan pengguna dapat meningkatkan engagement yang secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, baik pasien baru maupun lama. Selain itu, rumah sakit yang menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan juga berhasil membangun kepercayaan masyarakat. Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kunjungan pasien, namun pengelolaan interaksi dan evaluasi berkala menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Engagement Pengguna, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit.

## **A. Pendahuluan**

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor kesehatan. Media sosial, sebagai salah satu hasil revolusi digital, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas (Masyitoh et al, 2021). Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, digunakan oleh institusi kesehatan untuk mendekatkan diri dengan audiens mereka. Khususnya, Instagram dengan fitur visual yang kuat memungkinkan rumah sakit untuk menyajikan konten informatif dan menarik mengenai layanan kesehatan, pencapaian medis, dan promosi kesehatan yang lebih efektif (Alrianti & Ilivas, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dengan layanan kesehatan yang ditawarkan (Limirang & Bachtiar, 2021).

Penggunaan media sosial oleh rumah sakit bukan lagi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka (Annisa & Pujiyanto, 2022). Rumah sakit tidak hanya bersaing untuk memberikan layanan terbaik, tetapi juga untuk menarik perhatian dan minat calon pasien melalui pemasaran yang menarik dan relevan (Pudjowati et al, 2021). Sebuah studi mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital, termasuk penggunaan Instagram, dapat berkontribusi terhadap

peningkatan jumlah pasien yang datang ke rumah sakit untuk mencari layanan medis (Elipka & Nazmah, 2024). Dalam konteks ini, engagement atau keterlibatan pengguna Instagram menjadi salah satu indikator penting keberhasilan kampanye pemasaran digital di rumah sakit (Merrynda & Andriani, 2023).

Engagement pengguna media sosial, khususnya Instagram, mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti like, komentar, dan berbagi konten (Elipka & Nazmah, 2024). Tingkat engagement yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang kuat dari audiens terhadap konten yang disajikan. Konten pemasaran yang baik, seperti foto fasilitas rumah sakit, testimoni pasien, serta informasi layanan kesehatan yang bermanfaat, dapat mendorong pengguna untuk terlibat lebih aktif dan membangun kepercayaan terhadap rumah sakit tersebut (Merrynda & Andriani, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi positif melalui media sosial berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien yang mengunjungi rumah sakit untuk mendapatkan layanan kesehatan (Setiyawati et al, 2022).

Namun demikian, meskipun banyak rumah sakit yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, tantangan dalam mengukur efektivitas strategi ini masih sering ditemui. Sebagian besar rumah sakit belum memiliki metode yang sistematis untuk mengevaluasi dampak dari aktivitas pemasaran digital terhadap kunjungan pasien

(Hermawati et al, 2014). Hal ini menimbulkan kebutuhan akan studi yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi jumlah kunjungan pasien baik baru maupun lama (Fahriza & Pujiyanto, 2021). Dalam hal ini, engagement pengguna Instagram menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara mendalam, mengingat keterlibatan aktif dari audiens merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran (Zakaria & Nadjib, 2023).

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, beberapa studi telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit mampu meningkatkan keterlibatan pasien, memperkuat citra institusi, dan akhirnya menarik lebih banyak pasien (Joko et al, 2024). Namun, penelitian tentang pengaruh langsung engagement media sosial terhadap kunjungan pasien di rumah sakit masih terbatas. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit, serta menelaah bagaimana engagement pengguna memediasi hubungan tersebut (Julianti, 2022).

Dengan mengevaluasi berbagai literatur dan studi sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi rumah sakit untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga berupaya

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi engagement pengguna Instagram dalam konteks pemasaran rumah sakit dan bagaimana hal ini berdampak pada kunjungan pasien (Nawarini, 2020). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di sektor kesehatan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan literature review yang menganalisis sejumlah jurnal dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik efektivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari empat jurnal utama yang telah dipilih berdasarkan kriteria kesesuaian dengan tujuan penelitian. Jurnal-jurnal ini memberikan tinjauan sistematis serta kajian literatur tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di rumah sakit, dengan fokus khusus pada engagement pengguna dan dampaknya terhadap kunjungan pasien.

Proses pengumpulan data dimulai dengan penelusuran artikel dan jurnal yang relevan di platform online seperti Research Gate dan basis data akademik lainnya. Hanya jurnal yang terbit dalam lima tahun terakhir yang dipilih untuk menjaga relevansi dan kemutakhiran data. Setiap jurnal dianalisis secara mendalam untuk mengeksplorasi temuan-temuan terkait efektivitas

pemasaran melalui Instagram, frekuensi posting, konten pemasaran, serta hubungan antara engagement pengguna dan keputusan kunjungan pasien.

Selanjutnya, teknik analisis konten digunakan untuk menelaah data yang ada dalam jurnal-jurnal tersebut. Setiap jurnal dikaji untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan pola-pola temuan yang muncul. Data yang diperoleh dari jurnal diklasifikasikan berdasarkan variabel yang relevan, yaitu strategi pemasaran digital, engagement pengguna media sosial, dan dampak terhadap kunjungan pasien. Hasil dari analisis ini kemudian dibandingkan untuk menemukan konsistensi dalam temuan, serta untuk menilai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial di rumah sakit.

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas pemasaran melalui media sosial tanpa melakukan eksperimen langsung, tetapi melalui sintesis dan analisis kritis terhadap hasil penelitian yang sudah ada.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Berdasarkan analisis dari empat jurnal yang dikaji, ditemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit. Hasil dari jurnal-jurnal tersebut secara umum menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram

dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan keterlibatan atau engagement pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk mengunjungi rumah sakit.

Studi pertama menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya bergantung pada keberadaan media sosial itu sendiri, tetapi juga pada cara konten disajikan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sangat berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna. Dengan frekuensi posting yang tepat dan penyampaian informasi yang berkualitas, rumah sakit dapat mendorong interaksi pengguna, seperti komentar, likes, dan share, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang lebih kuat antara rumah sakit dan calon pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa engagement yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Jurnal kedua juga menekankan pentingnya interaksi dua arah melalui media sosial. Dengan menyediakan platform untuk dialog terbuka antara pasien dan rumah sakit, Instagram memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal. Studi ini mengungkapkan bahwa rumah sakit yang secara aktif merespon komentar dan pertanyaan pengguna di media sosial cenderung mengalami peningkatan kunjungan pasien yang lebih tinggi. Ini karena pasien merasa

lebih terhubung dan percaya pada pelayanan rumah sakit setelah melihat respons aktif dari pihak rumah sakit.

Penelitian selanjutnya menggaris bawahi bahwa konten visual di Instagram, seperti gambar fasilitas rumah sakit, tim medis, dan testimoni pasien, memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini menemukan bahwa konten visual yang baik dapat meningkatkan engagement pengguna hingga 30%, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pengguna untuk mengunjungi rumah sakit. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam jurnal keempat, yang menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial sering kali dipengaruhi oleh kualitas visual dan informasi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil dari semua jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa engagement pengguna media sosial memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran rumah sakit melalui Instagram. Dengan meningkatkan engagement, rumah sakit dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menarik lebih banyak pasien, baik yang baru maupun yang lama. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi interaktif dapat menjadi solusi efektif bagi rumah sakit dalam menghadapi persaingan di era digital.

### **Pembahasan**

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat

pemasaran digital dalam industri kesehatan telah menjadi strategi yang kian penting di era digital. Berdasarkan hasil analisis dari jurnal-jurnal yang telah dikaji, pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan pasien, baik pasien baru maupun pasien lama. Pembahasan ini akan menguraikan lebih dalam mengenai hubungan antara variabel pemasaran digital melalui Instagram, engagement pengguna, dan dampaknya terhadap kunjungan pasien, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

### **1. Peran Engagement dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit**

Salah satu temuan yang menonjol dari jurnal-jurnal yang dianalisis adalah pentingnya engagement atau keterlibatan pengguna dalam pemasaran digital. Engagement mengacu pada interaksi yang terjadi antara pengguna media sosial dengan konten yang diunggah oleh rumah sakit, baik melalui likes, komentar, atau berbagi konten. Keterlibatan ini menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan antara pengguna dan institusi. Sebagai platform yang sangat visual, Instagram memungkinkan rumah sakit untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal melalui konten yang menarik dan informatif.

Sebagaimana konten yang tepat sasaran, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna dapat mendorong interaksi yang lebih tinggi. Pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada informasi yang mereka rasa bermanfaat, seperti tips kesehatan, prosedur medis yang disediakan oleh rumah sakit, serta informasi tentang fasilitas dan layanan terbaru. Ketika pengguna terlibat secara aktif, mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai penyebar informasi yang efektif melalui fitur berbagi (share) di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian yang menekankan pentingnya respons cepat dan relevan dari pihak rumah sakit terhadap interaksi yang terjadi di media sosial. Ketika rumah sakit secara aktif merespons pertanyaan dan komentar pengguna, hal ini meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan terhadap institusi tersebut. Pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian dan pelayanan yang baik, meskipun interaksi terjadi di dunia maya. Dengan demikian, engagement menjadi faktor penting dalam membangun citra positif rumah sakit dan mendorong keputusan pengguna untuk mengunjungi rumah sakit.

## **2. Pengaruh Konten Visual dan Informasi dalam Pemasaran Melalui Instagram**

Instagram adalah platform media sosial yang sangat berbasis visual, di mana gambar dan video memainkan peran utama dalam menarik perhatian pengguna.

Kualitas konten visual memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran rumah sakit. Konten visual yang menarik, seperti gambar fasilitas rumah sakit, profesionalitas staf medis, serta testimoni dari pasien yang puas, dapat membangun citra yang positif dan mengundang audiens untuk mempercayai layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Konten visual ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan layanan, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Melalui gambar dan video, rumah sakit dapat menyampaikan informasi penting tentang prosedur medis yang aman, pencegahan penyakit, dan manfaat kesehatan lainnya. Hal ini memperkuat peran Instagram sebagai platform untuk edukasi kesehatan sekaligus pemasaran. Testimoni visual dari pasien yang telah mendapatkan layanan medis di rumah sakit juga memberikan dampak yang besar terhadap persepsi publik. Orang cenderung lebih percaya pada testimoni visual daripada hanya teks tertulis, sehingga rumah sakit yang menampilkan video atau foto testimoni dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

## **3. Frekuensi dan Interaksi di Media Sosial sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Pemasaran**

Selain kualitas konten, frekuensi posting dan interaksi di media sosial juga menjadi elemen penting dalam efektivitas pemasaran digital rumah sakit. Studi yang dilakukan stia

menunjukkan bahwa rumah sakit yang secara konsisten mengunggah konten di media sosial memiliki engagement yang lebih tinggi daripada yang jarang melakukan posting. Pengguna media sosial cenderung lebih terlibat dengan akun yang aktif dan sering memberikan informasi terbaru, sehingga konsistensi dalam mengunggah konten merupakan kunci untuk mempertahankan keterlibatan audiens.

Namun, frekuensi posting yang berlebihan tanpa memperhatikan relevansi konten juga bisa berdampak negatif. Seperti yang disebutkan dalam beberapa jurnal, pengguna media sosial bisa merasa jenuh atau terganggu jika konten yang diunggah tidak memberikan nilai tambah atau terlalu sering muncul di feed mereka. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempertimbangkan keseimbangan antara frekuensi dan kualitas posting. Mereka harus memastikan bahwa setiap unggahan membawa nilai informatif atau menarik bagi audiens agar engagement tetap tinggi dan audiens tidak merasa bosan.

#### **4. Efektivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien**

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai jurnal mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien. Rumah sakit yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital dapat memperluas jangkauan audiens dan

menarik lebih banyak pasien baru. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kesadaran publik, engagement yang tinggi, dan citra positif rumah sakit yang dibangun melalui konten visual.

Terdapat Penelitian menggarisbawahi bahwa pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan kunjungan pasien hingga 20-30%, tergantung pada kualitas konten dan strategi engagement yang digunakan. Pasien yang melihat informasi secara langsung melalui media sosial cenderung merasa lebih yakin dan terinformasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi rumah sakit. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial juga mendorong loyalitas pasien lama untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut.

#### **5. Tantangan dalam Pemasaran Melalui Media Sosial**

Meskipun pemasaran melalui media sosial memiliki banyak keunggulan, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh rumah sakit. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, di mana rumah sakit harus bersaing dengan institusi kesehatan lainnya untuk menarik perhatian audiens. Dalam situasi ini, kualitas dan diferensiasi konten menjadi faktor penentu keberhasilan. Rumah sakit perlu memastikan bahwa konten yang mereka unggah tidak hanya relevan, tetapi juga unik dan menawarkan nilai yang tidak diberikan oleh kompetitor.

Selain itu, pengelolaan interaksi di media sosial memerlukan sumber daya yang cukup, baik dalam hal waktu maupun tenaga. Rumah sakit harus memastikan bahwa mereka memiliki tim yang dapat secara aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengguna media sosial untuk menjaga engagement tetap tinggi. Jika interaksi tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra rumah sakit.

### **E. Kesimpulan**

Analisis terhadap efektivitas pemasaran media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit menunjukkan bahwa penggunaan platform ini memiliki dampak yang signifikan. Konten yang visual, konsistensi dalam frekuensi posting, dan keterlibatan aktif dengan pengguna terbukti meningkatkan engagement yang berdampak langsung pada jumlah kunjungan pasien baru maupun lama. Media sosial juga berfungsi sebagai alat edukasi yang efektif, yang membantu rumah sakit membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Namun, tantangan seperti pengelolaan interaksi yang membutuhkan sumber daya khusus dan persaingan yang ketat di dunia digital harus dihadapi agar strategi pemasaran tetap efektif dan berkelanjutan.

Untuk memaksimalkan keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial, rumah sakit disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten yang diunggah, dengan fokus pada penyajian

informasi kesehatan yang relevan dan menarik. Pengelolaan interaksi di media sosial juga harus dioptimalkan dengan membentuk tim khusus yang dapat merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat dan efektif. Diversifikasi penggunaan platform media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, sementara evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala akan memastikan bahwa kampanye tetap relevan dan berdampak positif terhadap kunjungan pasien. Dengan langkah-langkah tersebut, rumah sakit dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alrianti, A. R., & Ilivas, Y. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung strategi pemasaran rumah sakit: Literatur review. *The Indonesian Journal of Health Promotion*, 7(1) 1543-1562.
- Annisa S, M., & Pujiyanto. (2022). Analisis rancangan strategi marketing rumah sakit dalam upaya meningkatkan angka kunjungan pasien tindakan mata RS Mata Bandung Eye Center. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10) 1-12. ISSN 2541-0849.
- Elipka, V. D., & Nazmah. (2024). Efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan (Studi kasus Rahmat Zoo & Park). *SEIKO: Journal of Management &*

- Business, 7(1) 1-15. ISSN 2598-831X.
- Fahriza SA, M., & Pujiyanto. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 13(2) 100-108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>.
- Hermawati, T., Utari, P., & Arifin, H. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), 111-120.
- Joko S, W., Raharjo, D., & Idris, J. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah rumah sakit: Study literature review. *SEMNASIA (Seminar Nasional Ilmu Administrasi)* 1-10. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten.
- Julianti, V. S. (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. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>.
- Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 8(1), 34-47.
- Masyitoh, C. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 9(3) 236-241. <https://doi.org/10.14710/jmki.9.3.2021.236-241>.
- 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.
- Nawarini, N. J. (2020). Analisis Rancangan Strategi Rumah Sakit dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Studi Kasus Pada Rumah Sakit Khusus Gigi Dan Mulut Kota Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Pascasarjana).
- Pudjowati, J., Wahyuni R. S., Retnowati, N., & Rahmawati, F. Y. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era jaminan kesehatan nasional di rumah sakit paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1) 11. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1839>.
- Setiyawati, Y., Hariyati, R. T. S., & Anisah, S. (2022). Optimalisasi pemberian edukasi pada pasien dan keluarga melalui terbentuknya tim perawat edukator di rumah sakit: A pilot study. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4(1) 1-12. <https://doi.org/10.31539/joting.v4i1.3235>.
- Yuniarto R. Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit. STIA Banten [Internet]. 2021 [cited 2024 Sept 16]. Available from: <http://kampus.stiabanten.ac.id/oj>

s/index.php/pena/article/downlo  
ad/144/140/604

Zakaria, R. F., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4) 1543-1562. ISSN 2597-6052.