

Implementasi Metode *RACE (Reach, Act, Convert, Engage)* dalam Pemasaran Digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah

Juhari^{1*}, Dianing Kiswari², Zufriady³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pertiba

juharitz@gmail.com*

Received 16 Desember 2024 | Revised 21 April 2025 | Accepted 12 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi metode RACE dalam pemasaran digital di rumah sakit serta mengidentifikasi tantangan pada setiap tahapannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, namun optimalisasi mesin pencari (SEO dan SEM) masih terkendala keterbatasan anggaran sehingga membatasi jangkauan audiens. Pada tahap *Act*, keterlibatan audiens dinilai masih rendah karena kurangnya konten interaktif yang relevan. Tahap *Convert* memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan pasien, namun proses konversi dari interaksi digital ke kunjungan fisik masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal ketidakcocokan jadwal pasien dengan dokter serta keterbatasan fasilitas. Pada tahap *Engage*, RSUD berupaya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi berkelanjutan, tetapi sistem tindak lanjut dan program loyalitas pasien masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Penelitian ini terbatas pada analisis di satu rumah sakit dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi yang lebih luas. Meskipun demikian, studi ini memberikan kontribusi dalam memahami penerapan metode RACE dalam pemasaran digital di rumah sakit serta menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan audiens, memperbaiki proses konversi, serta membangun loyalitas pasien secara lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Metode RACE; Loyalitas Pasien; Komunikasi Berkelanjutan.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the RACE framework in hospital digital marketing and identify the challenges encountered at each stage. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis. The findings indicate that the hospital has utilized various digital platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube. However, the optimization of search engines (SEO and SEM) is limited by budget constraints, reducing audience reach. In the Act stage, audience engagement remains low due to a lack of relevant interactive content. The Convert stage shows an increase in patient visits, yet conversion from digital interaction to physical visits faces obstacles such as scheduling mismatches and limited facilities. In the Engage stage, the hospital has made efforts to foster long-term relationships through continuous communication, although follow-up systems and patient loyalty programs still require further development. This study is limited to a single hospital using a qualitative approach; thus, its findings may not be generalizable to a broader context. Nevertheless, it offers valuable insights into the application of the RACE framework in hospital digital marketing and provides strategic recommendations to enhance marketing effectiveness, broaden audience reach, improve conversion processes, and strengthen sustainable patient loyalty.

Keywords: Digital Marketing; RACE Framework; Patient Loyalty; Continuous Communication.



PENDAHULUAN

Rumah Sakit adalah suatu organisasi yang memberikan pelayanan jasa kesehatan dan memiliki karakteristik tersendiri. Baik swasta maupun pemerintah, rumah sakit tidak hanya mempunyai misi sosial tetapi juga menjalankan fungsi bisnis agar dapat berkembang dan bersaing dengan rumah sakit lainnya. Jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat dan merata tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini merupakan suatu harapan pemerintah, akan tetapi hal ini menjadi tantangan bagi rumah sakit itu, karena dengan semakin banyaknya rumah sakit baru yang menawarkan berbagai macam keunggulan dalam hal pelayanan dan fasilitas, baik dari segi teknologi, maupun harga menyebabkan rumah sakit semakin merasa tertantang untuk menerapkan beberapa metode strategi pemasaran sehingga bisa mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ada.

Pada era digital yang semakin berkembang, metode pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan pemasaran yang dinamis dan kompleks. Semakin hari terjadi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi yang dilakukan secara digital sehingga menuntut adanya penyesuaian strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan juga harus bisa menyesuaikan dengan perubahan ini untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan kepada pasien. Pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi pemasaran jasa layanan rumah sakit yang cukup efektif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pemasaran digital pada sebuah rumah sakit setelah pandemi merupakan sebuah metode strategi pemasaran yang memiliki beberapa manfaat yaitu memperluas bisnis, menarik dan meningkatkan kepercayaan pasien, memperkuat loyalitas dan *brand awareness* serta mendorong pasien untuk memanfaatkan fasilitas pelayanan di rumah sakit dan mempromosikannya kepada kerabat (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas pemasaran digital di sektor kesehatan. Misalnya, studi oleh Francesca Chandra & Nadjib, (2023) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial di rumah sakit swasta dapat meningkatkan interaksi pasien secara signifikan, khususnya melalui pendekatan konten edukatif dan kampanye interaktif. Sementara itu, penelitian Musnaeni et al., (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital di rumah sakit pemerintah masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi SEO dan SEM, yang menghambat pencapaian jangkauan audiens yang lebih luas.

Penelitian ini mengisi celah penelitian dengan fokus pada implementasi metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah, sebuah rumah sakit daerah yang masih dalam tahap pengembangan layanan dan belum sepenuhnya dikenal masyarakat luas. Meskipun beberapa rumah sakit telah mengadopsi pemasaran digital, penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengevaluasi penerapan metode RACE dalam konteks rumah sakit pemerintah di tingkat daerah.

Berbeda dengan penelitian yang lebih banyak dilakukan pada rumah sakit swasta yang memiliki sumber daya pemasaran yang lebih besar, RSUD Ibnu Saleh menghadapi tantangan dalam keterbatasan anggaran dan optimalisasi strategi digital, sehingga efektivitas penerapan pemasaran digitalnya masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi bagaimana metode RACE diterapkan dalam pemasaran digital rumah sakit, tetapi juga mengidentifikasi tantangan yang muncul di setiap tahapannya serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif.

Melalui pemasaran digital informasi penyedia layanan kesehatan dapat tersampaikan kepada pasien secara akurat dan terkini termasuk informasi tentang layanan yang ditawarkan, jam operasional, lokasi, serta edukasi kesehatan. Penerapan pemasaran digital di Rumah sakit setidaknya dimulai dari website dan media sosial. Rumah sakit harus mengoptimalkan dan mengaktifkan penggunaan website dan media sosial sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan yang memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan adanya kampanye digital yang efektif dapat menarik perhatian calon pasien yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Dengan demikian rumah sakit dapat berinteraksi langsung dengan pasien dan menciptakan saluran komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital, Rumah Sakit harus memiliki pedoman kerangka yang akan memberikan arahan dan menggiring tercapainya tujuan pemasaran. Terdapat dua metode pemasaran digital yang cukup populer yaitu Metode SOSTAC kepanjangan dari (*Situation, Objective,*



Strategy, Tactics, Action, dan Control) milik Paul Russel Smith dan Metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) milik Smart Insight yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. Metode SOSTAC memiliki kerangka kerja yang menitikberatkan pada sesuatu yang telah terjadi, bagaimana menciptakan suatu tujuan yang jelas, serta adanya arah strategis yang diberikan secara jelas sehingga tujuan dapat tercapai, menentukan pilihan strategi yang tepat dan sesuai serta bagaimana cara strategi tersebut dapat dikontrol dengan baik. Sedangkan Metode RACE fokus pada strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan, bagaimana cara membangun kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan membangun konten yang dapat meningkatkan keaktifan lalu lintas internet perusahaan hingga mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau pembeli serta menjalin hubungan jangka panjang (loyalitas) pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Dari pengertian tersebut, Metode RACE adalah kerangka kerja yang dirancang untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital melalui empat tahap utama yaitu **Reach** (Menjangkau), **Act** (Bertindak), **Convert** (Mengonversi/merubah), **Engage** (Melibatkan). Metode RACE terlihat lebih teknis dan praktis dalam pemanfaatan pemasaran digital melalui berbagai saluran baik website maupun media sosial. Dalam penerapan metode RACE di rumah sakit, metode ini diharapkan mampu menggiring penggunaan pemasaran digital di rumah sakit mulai dari memperkenalkan layanan kesehatan yang tersedia dan memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas, mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut hingga audiens mengambil tindakan yang lebih signifikan yaitu menjadi pasien yang sebenarnya pada saat audiens atau masyarakat tersebut membutuhkan dan untuk jangka panjang metode ini membantu mengarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui interaksi yang terus menerus dan personalisasi layanan yang memperkuat loyalitas pasien.

RSUD Ibnu Saleh merupakan rumah sakit pemerintah milik Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah, yang berlokasi di Jalan Raya Sungkap Kecamatan Namang Kabupaten Bangka Tengah Provinsi Bangka Belitung. Rumah sakit ini memiliki izin operasional bulan Maret tahun 2021, sehingga baru memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat kurang lebih 3 tahun. Lokasi RSUD Ibnu Saleh yang terletak di wilayah kecamatan belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengenalkan dan mempublikasikan keberadaan RSUD Ibnu Saleh kepada masyarakat. Meskipun RSUD Ibnu Saleh adalah RSUD milik Pemerintah Daerah yang notabene tidak untuk mencari keuntungan, RSUD Ibnu Saleh juga merupakan Badan Layanan Usaha Daerah (BLUD) yang dapat menghasilkan pendapatan yang digunakan untuk peningkatan layanan RSUD itu sendiri. Dari sisi bisnis layanan jasa, bertambahnya fasilitas layanan kesehatan adalah bentuk persaingan. Lokasi RSUD Ibnu Saleh yang berada ditengah tengah wilayah Kabupaten Bangka Tengah bersaing dalam memasarkan jasa layanannya dengan fasilitas layanan kesehatan yang berdekatan diantaranya RSUD Siloam, RSUD Drs. Abu Hanifah dan puskesmas terdekat.

Menyikapi masalah persaingan pemasaran jasa layanan serta kebutuhan publikasi luas terkait keberadaan dan eksistensinya, salah satu upaya yang dilakukan RSUD Ibnu Saleh untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah melakukan kerja sama dengan beberapa fasilitas kesehatan terdekat, seperti praktik pribadi dokter, klinik, dan puskesmas di sekitar RSUD Ibnu Saleh. Rumah sakit juga menyelenggarakan kegiatan sosial kemasyarakatan sebagai bentuk pengabdian sekaligus sarana publikasi layanan. Selain itu, RSUD telah melaksanakan beberapa promosi layanan yang dipublikasikan, terutama melalui pemasaran digital menggunakan saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Dengan pertimbangan untuk mengurangi biaya operasional pemasaran, memperluas jangkauan, mengurangi penggunaan barang cetakan, menghemat waktu dan tenaga, serta menyediakan sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, saluran media sosial tersebut dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks pemasaran, krisis global membuat banyak organisasi mencari metode penghematan, mengingat biaya terbesar organisasi biasanya berasal dari pemasaran dan tenaga kerja (Musnaini et al., 2020).

Strategi pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh belum sepenuhnya mengikuti metode tertentu sebagai pedoman, namun beberapa tahapan metode RACE telah diterapkan secara tidak terstruktur. Contohnya adalah publikasi konten secara berulang, menjaga interaksi dengan pelanggan melalui respon cepat pada chat online, serta Google Review. Pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan RSUD sekaligus mendukung peningkatan angka kunjungan pasien. Sebagai rumah sakit yang baru beroperasi, RSUD Ibnu Saleh menunjukkan angka kunjungan

yang cukup baik, bahkan mengalami peningkatan sebagaimana tercermin dari dokumen data kunjungan pasien.

Tabel 1. Data Angka Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah

Periode	Jumlah Kunjungan
Tahun 2021	2.389
Tahun 2022	5.416
Tahun 2023	10.508

Sumber: Data SIMRS RSUD Ibnu Saleh Tahun 2021-2023

Berdasarkan data di atas, terlihat adanya peningkatan angka kunjungan pasien RSUD Ibnu Saleh dari tahun ke tahun. Angka kunjungan pasien dari tahun 2022 ke 2023 meningkat sebesar 48,45%. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD Ibnu Saleh mulai dikenal oleh masyarakat sekitar, meskipun jangkauannya masih terbatas pada wilayah Kecamatan Namang dan Simpangkatis. Untuk memperluas jangkauan, RSUD Ibnu Saleh berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Pada akun Instagram RSUD Ibnu Saleh, konten yang dipublikasikan sebagai bagian dari upaya pemasaran layanan sudah terstruktur dan konsisten. Branding yang dibangun cukup kuat dengan konsistensi penggunaan tema warna biru. Informasi yang ditampilkan lengkap dan valid, sehingga secara estetika akun terlihat menarik dan rapi. Namun, jumlah pengikut yang masih sedikit serta minimnya interaksi pengguna terhadap konten yang diposting menunjukkan bahwa akun tersebut belum sepenuhnya efektif sebagai alat publikasi untuk menjangkau masyarakat secara luas. Hal serupa juga terlihat pada akun YouTube RSUD Ibnu Saleh, yang masih memiliki jumlah pengikut yang terbatas.

Berdasarkan fenomena dan fakta yang ditemukan, beberapa masalah utama dalam penerapan pemasaran digital dengan metode RACE di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah adalah rendahnya tingkat pengenalan RSUD oleh masyarakat luas, terbatasnya jangkauan konsumen potensial meskipun pemasaran digital telah dilakukan melalui Instagram dan YouTube, serta kurangnya interaksi yang efektif dengan pasien melalui konten digital yang tersedia. Hal ini mendorong analisis lebih mendalam untuk mengevaluasi implementasi metode RACE dalam strategi pemasaran digital RSUD tersebut.

Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama: bagaimana penerapan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah dan apa saja tantangan yang dihadapi dalam setiap tahap metode tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model pemasaran digital RACE di RSUD Ibnu Saleh serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang muncul di setiap tahapannya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang telah dilakukan RSUD Ibnu Saleh serta mengeksplorasi langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pasien melalui strategi digital yang lebih optimal.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Ariyanto, 2023). *The American Marketing Association* (2008) menyebutkan pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan sebuah implementasi dari bergabungnya dua unsur yakni pemasaran dan teknologi yang kemudian menjadi elemen pendukung dalam suatu kegiatan promosi bisnis (Nugraha et al., 2024). Pendapat lain menyebutkan *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Saputra et al., 2020). Pemanfaatan pemasaran digital sangat populer saat ini pemanfaatan media-media digital tersebut terbukti sangat membantu produsen secara



signifikan dalam memasarkan produk atau jasa dengan cepat, tepat, global dan tentunya efisien dalam penggunaan anggaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Dalam konteks pemasaran di rumah sakit, pemasaran digital memungkinkan rumah sakit untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasien potensial secara mendalam dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui penggunaan internet, email, dan media sosial, rumah sakit dapat menjangkau pelanggan virtual dengan lebih murah dan efisien, menjembatani jarak dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan layanan yang ditawarkan.(Francesca Chandra & Nadjib, 2023).

Metode RACE

Salah satu metode pemasaran digital yang kini banyak digunakan adalah metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dikembangkan oleh Smart Insights. Metode ini dirancang untuk mengoptimalkan seluruh perjalanan pelanggan dari tahap pengenalan hingga loyalitas (Chaffey & Smith, 2017). RACE adalah kerangka kerja praktis yang dikembangkan oleh Smart Insights (2010) untuk membantu pemasar mengelola dan meningkatkan nilai komersial yang diperoleh organisasi mereka dari pemasaran digital. RACE adalah sebuah evolusi dari kerangka kerja REAN (*Reach, Engage, Activate, Nurture*) yang dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dalam bukunya *Cult of Analytics* (Jackson, 2009). Kerangka kerja ini dimaksudkan untuk membantu menciptakan pendekatan yang disederhanakan untuk meninjau kinerja pemasaran online dan mengambil tindakan untuk meningkatkan efektivitasnya dengan menggunakan analisis web untuk kinerja pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016).

METODE

Jenis Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara komprehensif dan mendalam (Abdul Muis et al., 2021). Penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang dianggap sebagai masalah sosial atau manusia. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang sedang diteliti (Creswell, 2009) dalam hal ini adalah bagaimana metode Pemasaran Digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) diterapkan di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah.

Penelitian ini dilakukan pada RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana tahapan dari metode RACE dapat diimplementasikan di Rumah sakit. Penelitian ini dibatasi hanya mencakup aspek-aspek yang terkait dengan tahapan yang ada dalam metode RACE Brand dan implementasinya di RSUD Ibnu Saleh. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Pihak Manajemen RSUD Ibnu Saleh: Pejabat yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan layanan pasien yaitu Kasi Pelayanan RSUD Ibnu Saleh. Kepala bagian promosi kesehatan atau bagian humas rumah sakit yang memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan. 2) Staf Operasional dan Teknologi Informasi: Penanggung jawab sistem informasi rumah sakit yang berperan dalam manajemen media sosial dan website rumah sakit. 3) Pasien dan Masyarakat: Pasien yang telah mengakses layanan RSUD Ibnu Saleh dan mendapatkan informasi melalui media digital. Atau masyarakat yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital RSUD Ibnu Saleh melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp.

Pemilihan informan ini dilakukan untuk memperoleh sudut pandang yang beragam, baik dari sisi manajemen rumah sakit sebagai pembuat kebijakan pemasaran, staf yang menjalankan strategi pemasaran digital, serta pasien dan masyarakat sebagai penerima layanan.

Dalam proses pengumpulan data yang relevan, penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data kualitatif, yaitu: wawancara mendalam dilakukan dengan kepala seksi pelayanan, penanggung jawab promosi kesehatan dan penanggungjawab sistem informasi rumah sakit. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang persepsi mereka terhadap *metode RACE* dan bagaimana metode RACE dapat diterapkan di RSUD Ibnu Saleh bangka Tengah. Observasi dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan rumah sakit dan mengamati akun-akun media sosial RSUD Ibnu Saleh untuk memahami bagaimana metode RACE diterapkan dalam upaya melakukan pemasaran digital. Analisis dokumen dilakukan terhadap materi promosi, brosur, media sosial, dan iklan yang digunakan oleh RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah untuk mempromosikan rumah sakit. Ini



membantu dalam memahami bagaimana tahap-tahapan dari metode RACE diterapkan dalam komunikasi pemasaran digital.

Untuk memastikan validasi data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yang terdiri dari: 1) Triangulasi Sumber: Data dibandingkan dari berbagai sumber, yaitu manajemen rumah sakit, staf operasional, dan pasien, untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. 2) Triangulasi Metode: Menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan analisis dokumen) untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki keandalan yang tinggi. 3) Triangulasi Waktu: Data dikumpulkan pada waktu yang berbeda untuk mengidentifikasi potensi perubahan atau pola yang konsisten dalam penerapan metode RACE di rumah sakit.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan *member checking*, yaitu dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan perspektif mereka.

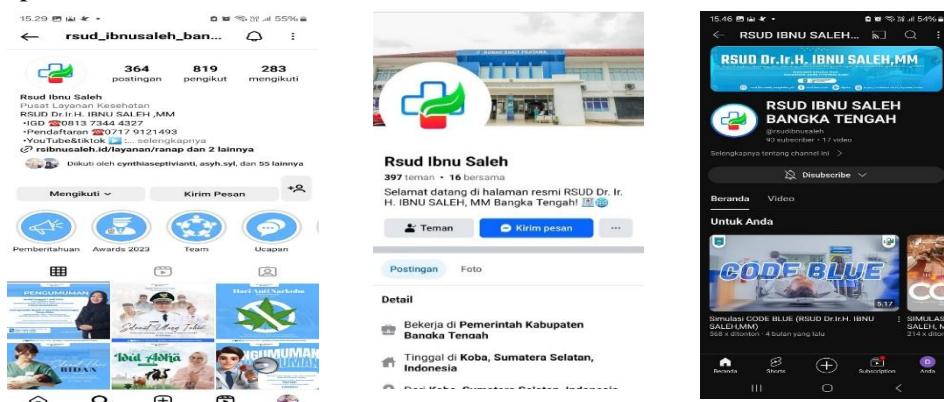
Suatu proses pengumpulan data yang didapat dari observasi, wawancara dan analisis dokumen yang akan menggunakan teknik analisis tematik proses analisis data Fereday & Muir Cochrane (2006) menyebutkan analisis tematik merupakan suatu metode yang efektif apabila peneliti ingin membahas secara rinci data-data kualitatif untuk menemukan keterkaitan pola-pola sejauhmana fenomena terjadi melalui kacamata peneliti (Taroreh, 2021)

HASIL dan PEMBAHASAN

Penerapan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah

Reach (menjangkau)

Tahap ini adalah tahap dimana terjadi interaksi dengan pelanggan dan akan dilihat bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pada saat proses pemasaran digital berlangsung. Dalam konteks pemasaran terhadap layanan RSUD Ibnu Saleh, tahap *reach* bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan RSUD Ibnu Saleh kepada masyarakat. Berdasarkan observasi RSUD Ibnu Saleh telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dan website untuk meningkatkan visibilitasnya. Berbagai upaya sudah dilakukan RSUD Ibnu Saleh untuk menciptakan suatu kesadaran merek atas jasa layanan rumah sakit nya dapat dilihat pada sosial media seperti dibawah ini:



Gambar 1. Tampilan Fisik RSUD Ibnu Saleh di Sosial Media
(Sumber: RSUD, 2024)

Secara tampilan fisik, akun-akun sosial media yang dibuat, sudah sangat menarik, terstruktur dan rapi. Menggunakan tema yang konsisten berwarna biru muda sehingga menampilkan tampilan muka yang cerah dan menarik. Namun, data menunjukkan bahwa jangkauan audiens masih terbatas, dengan jumlah pengikut dan interaksi yang rendah pada media sosial. Hal ini dapat dilihat dari profil masing masing akun media sosial tersebut, dimana follower facebook 397 like 5-30, followers instagram 818 like 10-110, Youtube 93 pengikut viewer 100-300 penonton. Firman selaku penanggung jawab sistem informasi di RSUD Ibnu Saleh dalam wawancaranya mengatakan: "memang konten yang kami buat belum didukung dengan optimalisasi mesin pencarian sehingga belum banyak dilihat atau ditonton oleh audiens". Dari wawancara tersebut, dalam rangka menjangkau audiens, RSUD Ibnu Saleh belum menerapkan optimalisasi mesin pencarian atau yang biasa disebut *Search Engine Marketing (SEM)*.

Search Engine Marketing merupakan salah satu cara untuk menciptakan *lead* baru atau calon konsumen. Menciptakan *leads* baru adalah salah satu upaya yang penting bagi perusahaan agar memperbesar lead marketnya. SEM dianggap sebagai strategi yang jitu untuk mengenalkan produk atau jasa yang hendak dipasarkan kepada konsumen baru (Haryono & Hutasoit, 2023).

Act (Bertindak)

Pada tahap ini, fokus utama adalah mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan. RSUD Ibnu Saleh telah mencoba untuk mengajak audiens berinteraksi melalui konten edukatif dan promosi layanan kesehatan. Meskipun demikian, tingkat keterlibatannya masih kurang optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun konten yang disajikan informatif, kurangnya interaksi dapat disebabkan oleh kurangnya konten yang mengundang audiens untuk berkomentar atau berbagi pengalaman. Ini dapat berupa konten *giveaway* atau partisipasi dalam survei kepuasan pasien bahkan webinar. Selain itu, walaupun tampilan konten sudah menarik, interaksi ini penting untuk membangun hubungan awal dengan pasien potensial dan mengumpulkan data yang berguna untuk strategi pemasaran lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara dengan dr. Neneng sebagai Kasi Pelayanan di RSUD Ibnu Saleh menyebutkan: “*kami sudah membuat konten promosi, konten kesehatan dan informasi layanan yang diberikan melalui media sosial serta dibuat yang cukup menarik namun keterlibatan audiens dalam memberikan feedback masih sangat kurang, baik dalam bentuk like maupun komentar*“.

Hal ini juga menunjukkan bahwa tahapan sebelumnya yaitu reach belum optimal dilakukan, sehingga berpengaruh pada tahapan ini (*Act*) dimana belum terjadi interaksi yang signifikan dengan audiens dalam hal ini masyarakat sebagai calon pasien.

Convert (Mengonversi)

Tahap *convert* bertujuan untuk mengubah audiens yang terlibat menjadi pasien yang sebenarnya. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pasien dari tahun 2021 hingga 2023, hal ini menggambarkan bahwa beberapa upaya konversi berhasil. Namun, konversi dari interaksi di media sosial menjadi kunjungan pasien nyata masih membutuhkan peningkatan. RSUD Ibnu Saleh pada tahap *convert* telah berupaya merubah interaksi menjadi sebuah kunjungan dengan mengarahkan dan membuat pasien yang berinteraksi melalui chat di WhatsApp untuk berkonsultasi atau datang ke RSUD Ibnu Saleh, layanan yang nyaman, berkualitas dan profesional dan sesuai harapan pelanggan akan diberikan saat pasien datang ke rumah sakit

Melinda sebagai penanggungjawab promosi kesehatan dalam wawancaranya mengatakan bahwa “*banyak masyarakat yang menghubungi kami melalui WhatsApp rumah sakit bertanya tentang jadwal dokter dan ada juga yang membantalkan kunjungan dikarenakan jadwal dokter yang tidak setiap hari buka layanan poli, atau kadang-kadang karena keterbatasan sarana dikarenakan RSUD Ibnu Saleh masih berada di tipe D Pratama*”. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa masih ada hambatan dalam merubah interaksi pelanggan menjadi kunjungan yaitu kesesuaian waktu antara pasien dan jadwal dokter, masih adanya keterbatasan sarana dan prasarana RS tipe D Pratama, dan pelayanan dokter spesialis yang hanya pada buka pada hari tertentu.

Engage (Melibatkan)

Tahap Engage fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi berkelanjutan dan layanan pelanggan yang baik. Berdasarkan wawancara dengan Burhan staf rumah sakit; “*kami selalu menjaga keramahtamahan seperti kesiapan menerima pasien, dengan mengucap salam dan merespon kedatangan pasien hingga keluar dari rumah sakit, kami pun tetap membudayakan senyum sapa dan salam*”. Demikian juga dikatakan dr. Neneng: “*yang terpenting perbaikan kualitas layanan dan penambahan sarana dan prasarana tetap kami kedepankan agar masyarakat atau pasien tetap memilih RSUD Ibnu Saleh sebagai tempat yang mereka kunjungi bila sedang sakit atau perlu pemeriksaan kesehatan. Alhamdulillah kami sebentar lagi akan ada penambahan fasilitas rawat inap dan operasi*”.

**Gambar 2. Metode RACE**

(Sumber: RSUD, 2024)

Dari pernyataan tersebut, upaya yang dilakukan oleh RSUD Ibnu Saleh untuk membuat pelanggan agar loyal terhadap RSUD Ibnu Saleh yaitu dengan mempertahankan hospitality atau keramahtamahan saat menerima pelanggan, mempertahankan kualitas pelayanan serta membangun komunikasi yang efektif dengan pasien, mengembangkan layanan dan melengkapi sarana dan prasarana.

Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pasien, RSUD Ibnu Saleh juga telah berusaha dengan memberikan edukasi kesehatan berkelanjutan dan beberapa dilakukan *follow up* pasca kunjungan hanya saja masih dilakukan secara parsial saja. Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam membangun loyalitas pasien hal ini ditunjukkan dari jumlah ulasan atau testimoni pasien di media sosial yang sangat sedikit. Di sisi lain, RSUD Ibnu Saleh sudah memberikan penanganan yang cukup responsif dan cepat terkait dengan *google review* pada layanan rumah sakit akan tetapi untuk mendorong loyalitas pasien sehingga pasien mau melakukan kunjungan berulang dan memberikan testimoni positif, belum terbangun sistem yang mangakomodir hal tersebut misalnya seperti *whatsapp blast* dan *e-mail blast* yang harusnya dapat digunakan untuk mengingatkan pasien bila memang harus kembali ke RS sesuai dengan catatan kesehatan masing masing.

Tantangan yang dihadapi dalam setiap tahap model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah

Reach (Menjangkau)

Pada tahap ini, tantangan utama yang dihadapi RSUD Ibnu Saleh adalah bagaimana menjangkau audiens yang lebih luas di luar wilayah lokasi RSUD Ibnu Saleh tersebut yaitu wilayah Kecamatan Namang dan Simpangkatis melalui pemasaran digital. Jumlah pengunjung laman media sosial dapat menggambarkan seberapa besar jangkauan media sosial tersebut, hal ini penting karena menjadi langkah pertama pada tahapan RACE untuk ke langkah selanjutnya. Salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan platform media sosial yang masih kurang optimal. Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pelayanan mengungkapkan bahwa meskipun RSUD Ibnu Saleh telah menggunakan Instagram, Facebook serta Youtube, jumlah pengikut dan interaksi dengan konten masih minim. “*Kami masih berupaya keras untuk meningkatkan visibilitas di media sosial, namun perlu strategi yang lebih terfokus agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas,*” ujar beliau. Strategi terfokus dimaksud mungkin saja dikarenakan keterbatasan sumber daya baik personal maupun anggaran. Sapoetri & Pannindriya (2019) memperkuat bahwa dalam konteks layanan sebuah rumah sakit, Instagram atau sosial media lainnya harusnya dapat menjadi tools yang bermanfaat untuk berbagi informasi kesehatan dengan jangkauan yang lebih luas (Bahar et al., 2022).

Dalam wawancara lain, penanggung jawab sistem informasi rumah sakit menambahkan, “*Kami sering kali harus memilih antara mengalokasikan dana untuk kampanye media sosial dengan iklan berbayar misalnya atau kebutuhan operasional lainnya, sehingga menghambat kemampuan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas*”. Ini menggambarkan bahwa keterbatasan anggaran juga menjadi kendala dalam manfaatkan iklan berbayar yang dapat membantu menjangkau lebih banyak orang.

Act (Bertindak)

Tantangan utama pada tahap ini adalah bagaimana menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan membuat audiens berinteraksi lebih lanjut. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di akun media sosial RSUD Ibnu Saleh sudah rapi dan terstruktur dan terlihat apik tapi belum sepenuhnya menarik minat audiens. "*Kami sering memposting informasi layanan dan edukasi kesehatan, namun respon dari audiens masih rendah,*" kata penanggung jawab promosi kesehatan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih kreatif dan mengikuti tren. Sebagai contoh, dalam wawancara dengan beberapa pasien, mereka menyarankan untuk menambahkan konten berupa cerita sukses pasien yang dikemas dalam konten "*story telling*" yang menarik dan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens.

Convert (Mengonversi)

Pada tahap konversi salah satu yang paling menantang adalah bagaimana mengupayakan agar audiens yang terlibat mau membuat langkah konkret untuk berkunjung pada saat memerlukan layanan kesehatan. Wawancara dengan penanggung jawab sistem informasi rumah sakit mengungkapkan bahwa meskipun ada peningkatan dalam jumlah kunjungan situs web dan media sosial, hal tersebut belum berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kedatangan pasien yang mendapatkan informasinya melalui media sosial "*Banyak pengunjung yang melihat informasi layanan kami, namun sedikit yang akhirnya datang untuk berobat. Ini menunjukkan bahwa kita perlu memperkuat ajakan, mungkin dengan membuat informasi yang mampu meyakinkan masyarakat bahwa rumah sakit ini memberikan layanan yang terbaik,*" ujarnya. Dari data yang diperoleh, memang terjadi peningkatan jumlah kunjungan setiap tahun, namun sedikit sekali yang berkunjung tersebut mendapatkan informasi tentang RSUD Ibnu Saleh melalui website dan sosial media. Kebanyakan pasien adalah pasien yang memang berdomisili di wilayah dekitar Rumah Sakit.

Engage (Melibatkan)

Tahap melibatkan adalah tentang mempertahankan pasien dan mendorong loyalitas jangka panjang. Tantangan pada tahap ini adalah bagaimana dapat menciptakan komunikasi berkelanjutan yang efektif dengan pasien. Tantangan lainnya adalah memastikan bahwa komunikasi digital dengan pasien tetap relevan dan bermanfaat. Banyak pasien menginginkan konten yang personal dan sesuai dengan kondisi kesehatan mereka. Dalam wawancara, pasien bernama Abdullah mengusulkan penggunaan aplikasi mobile yang dapat memberikan pengingat janji temu, tips kesehatan yang dipersonalisasi, dan akses mudah ke rekam medis mereka. "*Aplikasi yang bisa memberikan informasi dan pengingat sesuai dengan kondisi saya akan sangat membantu,*" kata seorang pasien yang membutuhkan pengawasan rutin.

Selain itu, penanggung jawab promosi kesehatan juga menyebutkan bahwa pelibatan pasien dapat ditingkatkan melalui program loyalitas yang lebih terstruktur. Program ini dapat mencakup penghargaan bagi pasien yang mau memberikan testimoni jujur dan positifnya dan mempostingnya di akun-akun sosial media sehingga dapat menambah jangkauan atau leads baru. "*Kami sedang mempertimbangkan program penghargaan untuk pasien yang setia, dan mau memberikan testimoni jujur dan positifnya seperti layanan tertentu atau hadiah kecil sebagai tanda apresiasi,*" ujarnya. RSUD Ibnu Saleh juga menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Berdasarkan observasi, beberapa pasien mengalami kebingungan karena menerima informasi yang berbeda dari berbagai platform komunikasi. "*Kadang saya mendapat pesan yang tidak konsisten antara apa yang tertulis di media sosial dan apa yang diinformasikan lewat telepon,*" keluh seorang pasien. Ini menunjukkan perlunya sistem manajemen komunikasi yang lebih baik untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pasien selalu akurat dan konsisten.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menggambarkan penerapan metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) pada strategi pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bahan refleksi kritis. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di satu institusi rumah sakit daerah, sehingga ruang lingkupnya terbatas dan hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada rumah sakit lain yang memiliki karakteristik geografis, sumber daya, dan manajemen berbeda. Kedua, pendekatan yang digunakan sepenuhnya bersifat kualitatif, sehingga belum mencakup pengukuran kuantitatif terhadap efektivitas setiap tahapan dalam metode RACE. Tidak tersedia data numerik seperti rasio klik-tayang, tingkat



konversi dari media sosial ke kunjungan nyata, atau indikator loyalitas pasien secara terukur. Ketiga, jumlah informan yang dilibatkan masih terbatas dan belum cukup merepresentasikan keragaman perspektif, khususnya dari sisi pasien sebagai penerima langsung layanan digital. Keempat, penelitian ini belum mengintegrasikan analisis berbasis data digital seperti Google Analytics atau Meta Business Suite, padahal data tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap performa strategi pemasaran digital rumah sakit.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan pendekatan komparatif antar rumah sakit, baik pemerintah maupun swasta, yang memiliki latar belakang dan kapasitas berbeda. Dengan demikian, efektivitas metode RACE dapat dianalisis dalam konteks yang lebih beragam. Selain itu, integrasi pendekatan kuantitatif—atau bahkan metode campuran (mixed methods)—perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih terukur secara statistik. Misalnya, pengukuran tingkat keterlibatan digital, rasio konversi kunjungan, dan tingkat kepuasan pasien berbasis survei. Penelitian mendatang juga perlu memperluas keterlibatan pasien sebagai subjek utama, melalui teknik wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku digital mereka. Tidak kalah penting, penggunaan data analitik dari media sosial dan website resmi rumah sakit harus dimasukkan sebagai sumber data kuantitatif untuk memperkuat validitas temuan. Di sisi lain, penelitian di masa mendatang sebaiknya mengeksplorasi lebih lanjut pemanfaatan inovasi digital seperti chatbot layanan kesehatan, pengingat janji temu berbasis aplikasi, email marketing, serta sistem reservasi berbasis kecerdasan buatan, untuk mengukur kontribusinya terhadap konversi digital dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, sehingga dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

Reach (Menjangkau)

RSUD Ibnu Saleh telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan website untuk meningkatkan visibilitasnya. Meskipun demikian, jangkauan audiens masih terbatas dengan jumlah pengikut dan interaksi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya optimalisasi mesin pencarian (SEM) dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar. Namun, upaya ini telah menunjukkan hasil awal yang positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan RSUD Ibnu Saleh.

Tantangan dalam penerapan tahap *Reach* yaitu; **pertama**, menjangkau audiens di luar wilayah kecamatan Namang dan Simpangkatis. Strategi digital yang ada saat ini belum mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga visibilitas RSUD Ibnu Saleh masih terbatas pada daerah sekitarnya. **Kedua**, bagaimana mengoptimalkan penggunaan mesin pencari baik optimalisasi mesin pencari (SEO) ataupun pemasaran mesin pencari (SEM). **Ketiga**, mengatasi keterbatasan anggaran untuk kampanye media sosial berbayar sebagai upaya peningkatan jangkauan audiens melalui platform digital yang lebih efektif.

Tahap Reach perlu diperkuat dengan optimalisasi SEO dan SEM, penggunaan tagar populer, serta kolaborasi dengan komunitas lokal atau influencer kesehatan. Rumah sakit juga dapat mempertimbangkan kampanye digital yang ditargetkan secara geografis untuk menjangkau wilayah sekitar seperti Kecamatan Namang dan Simpangkatis.

Act (Bertindak)

Upaya RSUD Ibnu Saleh untuk mendorong interaksi dengan audiens melalui konten edukatif dan promosi layanan kesehatan masih kurang optimal. Tingkat keterlibatan audiens rendah karena konten yang kurang mengundang audiens untuk berkomentar atau berbagi pengalaman. Perlu adanya strategi konten yang lebih kreatif dan mengikuti tren. Meskipun demikian, konten yang disajikan telah berhasil menarik sebagian audiens, meski interaksinya belum maksimal.

Tantangan yang dihadapi RSUD Ibnu Saleh pada tahap ini adalah bagaimana membuat konten yang lebih kreatif dan menarik. Meskipun RSUD Ibnu Saleh telah memposting konten edukatif dan promosi layanan kesehatan, tingkat keterlibatan audiens masih rendah. Konten yang kurang mengundang interaksi, seperti giveaway, survei kepuasan pasien, atau cerita sukses pasien, menjadi salah satu penyebabnya.



Strategi konten perlu digeser ke arah yang lebih interaktif, seperti *polling*, *giveaway*, webinar kesehatan, dan *storytelling* berbasis testimoni pasien. Interaksi aktif penting untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap layanan rumah sakit.

Convert (Mengonversi)

Meskipun terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien dari tahun 2021 hingga 2023, konversi dari interaksi di media sosial menjadi kunjungan pasien nyata masih memerlukan peningkatan. Kendala utama adalah kesesuaian waktu antara pasien dan jadwal dokter praktik serta keterbatasan sarana dan prasarana. Namun, peningkatan kunjungan yang signifikan menunjukkan bahwa sudah ada upaya konversi.

Adapun tantangan yang dihadapi pada tahap ini adalah memberikan perbaikan pada layanan baik mengenai jadwal dokter maupun keterbatasan dokter dan sarana dan prasarana lain sehingga dapat membuat pelayanan rumah sakit lebih baik lagi.

Penting untuk mengembangkan sistem reservasi daring, konsultasi online, dan layanan pelanggan digital yang terintegrasi. Jika calon pasien mudah menjadwalkan kunjungan dan mendapatkan informasi yang jelas, maka konversi dari interaksi ke tindakan akan meningkat signifikan.

Engage (Melibatkan)

Upaya RSUD Ibnu Saleh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi berkelanjutan dan layanan pelanggan yang baik sudah dilakukan secara signifikan dan baik, tentunya kekurangan masih tetap ada dalam membangun loyalitas pasien. Perlu adanya sistem yang lebih terstruktur untuk mengakomodir *follow up* pasca kunjungan dan program loyalitas yang menarik. Namun, hubungan baik yang telah terjalin dengan pasien memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut.

Tantangan pada tahap *engage* adalah bagaimana menciptakan komunikasi berkelanjutan yang efektif dengan pasien. Banyak pasien menginginkan konten yang personal dan sesuai dengan kondisi kesehatan mereka, yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh RSUD Ibnu Saleh

Penerapan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) digital menjadi sangat penting. Misalnya, WhatsApp blast untuk pengingat kontrol, email automation untuk follow-up, serta aplikasi mobile yang memuat riwayat layanan pasien. Strategi ini membantu mempertahankan pasien dan mendorong mereka memberikan testimoni serta kunjungan berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis, M., Juhari, J., & Rachmawati, M. (2021). Analysis of the Effectiveness of Pb Djarum Advertising Scholarship Using the Epic Method in 2020. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 347–359. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.693>
- American Marketing Association. 2008. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Washington DC: Ama.org.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 199–217. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Pearson Education Limited 2016*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. In *Routledge* (Vol. 5).
- Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches/John W Creswell. -3rd ed. *SAGE Publications, Inc*, 3, 0.
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Francesca Chandra, A., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in The Hospital: A Scoping Review. *Journal of World Science*, 2(1), 46–51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbuttar, M., & Efendi. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Issue 1). Yayasan Kita Menulis.

- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). Digital marketing antara pemahaman teoritis dan panduan praktis. In *Penerbit Lakeisha* (Vol. 1, Issue April).
- Jackson, S. (2009). *Cult of analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited 2016* (Vol. 15).
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Musnaini, Suherman, Hadion, W., & Indrawan Irijus. (2020). Digital Marketing Digital Marketing. In *CV.Pena Persada* (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-Book_Digital_Marketing.pdf#page=7
- Nugraha, P., Juhari, & Zufriady. (2024). *Pemasaran Digital dan Collaboration Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet)*. 11(1), 167–182. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v1i11>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121-140.
- Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books. In *Februari* (Issue February). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtslZ4Ii&sig=hOwbQ0rnR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi digital marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&
- 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. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Taroreh, B. (2021). Analisis Tematik Data Kualitatif Pada Pengembangan Perangkat Pembelajaran Paradigma Pedagogi Reflektif (PPR). *SNFKIP 2021: Pendidikan Bagi Masyarakat Di Daerah 3T*, 17, 55–65.