



Sharen Agatha Josephine¹
 Angestika Wilandari²
 Viani Naufalia³
 Vicky Windasari⁴
 Moehammad Shadiq
 Helmy⁵

EFEKTIVITAS PLATFORM MEDIA SOSIAL SEBAGAI LANGKAH STRATEGI DIGITAL MARKETING RUMAH SAKIT HERMINA GALAXY

Abstrak

Efektivitas strategi Digital Marketing terkadang perlu dianalisis untuk menentukan strategi apa yang lebih tepat ke depan dilakukan oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy. Tiga platform media sosial telah coba diadaptasikan ke dalam strategi kebijakan yaitu penggunaan Instagram, TikTok, serta Website resmi rumah sakit. Respon yang berbeda-beda oleh konsumen atau pasien didapati oleh rumah sakit dengan melihat Laporan Wasdal (Pengawasan dan Pengendalian) Digital Marketing oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy. Data penelitian yang berhasil diberikan sesuai dengan izin dari rumah sakit yaitu bulan Januari-Maret 2023 menunjukkan hasil peringkat masing-masing media sosial. Respon yang dianalisis adalah kualitas respon konten untuk masing-masing platform. Hasil menunjukkan urutan strategi yang dianggap efektif adalah melalui Instagram, TikTok, dan terakhir website resmi rumah sakit. Meskipun dianggap paling efektif namun kualitas respon konten di media Instagram masih di bawah standar yang seharusnya.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Efektivitas, Media Sosial, Respon Konten

Abstract

The effectiveness of Digital Marketing strategies sometimes needs to be analyzed to determine which strategy should be pursued by Hermina Galaxy Hospital in the future. Three social media platforms have been adapted into the policy strategy: Instagram, TikTok, and the hospital's official website. Different responses from consumers or patients have been observed by the hospital through the Digital Marketing Supervision and Control Report by Hermina Galaxy Hospital. Research data provided, in accordance with the hospital's permission, for the period of January to March 2023, shows the ranking of each social media platform. The analyzed response is the quality of content response for each platform. The results indicate that the most effective strategy is through Instagram, followed by TikTok, and lastly the hospital's official website. Although considered the most effective, the quality of content response on Instagram is still below the standard it should be.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Effectiveness, Social Media, Content Response

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan organisasi yang mulai menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan kesehatan (Vionita & Prayoga, 2022). Media sosial digunakan oleh rumah sakit dalam rangka memberikan informasi dalam berbagai bidang seperti promosi hingga edukasi. Salah satu rumah sakit yang memanfaatkan peran media sosial dalam memberikan informasi adalah Rumah Sakit Hermina Galaxy. Rumah Sakit Hermina Galaxy memanfaatkan berbagai macam portal media sosial untuk menyebarkan informasi, promosi, edukasi, profile dokter, jadwal poli, hingga jadwal dokter. Rumah Sakit Hermina Galaxy bersikap adaptif terhadap perkembangan media sosial yang semakin diminati oleh masyarakat untuk mencari informasi seputar kesehatan.

Keberadaan media sosial pada akhirnya dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat karena dianggap lebih mudah secara aksesibilitas. Kemudahan dan kenyamanan

¹Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Jakarta.

^{2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

email : sharenagatha6@gmail.com¹, angestika.ael@bsi.ac.id², viani.vnf@bsi.ac.id³, vicky.vwi@bsi.ac.id⁴, shadiq.mse@bsi.ac.id⁵

tersebut tercermin melalui berbagai macam hal seperti: 1) Bagaimana rumah sakit memanfaatkan media sosial sebagai akses bagi konsumen memilih perawatan yang akan dijalani, 2) Mendapatkan umpan balik kepada atau dari rumah sakit, 3) Serta menghubungkan pasien antar peer-to-peer (Tri Wijayati et al., 2020). Contoh media sosial yang digunakan rumah sakit ada berbagai macam seperti Youtube, Instagram, Email, Google Review, Telegram, TikTok, Facebook, dan lain-lain dengan jumlah data yang berbeda-beda (Insani & Nurdan, 2022). Berkaitan dengan Rumah Sakit Hermina Galaxy, adapun media sosial yang digunakan mencakup website resmi rumah sakit, Youtube, Google Business, Instagram, serta TikTok dengan pertimbangan internal.

Media sosial yang digunakan oleh rumah sakit dalam penyebaran informasi, promosi, hingga edukasi dapat disebut sebagai strategi digital marketing. Digital Marketing merupakan strategi yang digunakan melalui pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan kuat dengan pasar (Burhan & Sulistiadi, 2022). Selain itu hubungan mendalam juga akan terlaksana sebagai langkah promosi produk serta jasa kepada konsumen melalui jalur komunikasi terarah dan terukur. Pemilihan strategi melalui Digital Marketing oleh rumah sakit dianggap sebagai strategi dengan banyak manfaat. Adapun umpan balik yang diterima oleh rumah sakit seperti terjangkaunya pasien baru, meningkatkan rasa percaya pasien, mempertajam brand awareness, serta adanya kemungkinan promosi oleh pasien kepada kerabat sekitar (Ariesanti et al., 2023). Meskipun berbagai macam kemudahan strategi Digital Marketing diterapkan, namun rumah sakit tetap berkewajiban untuk memperhatikan informasi yang disebar. Informasi, promosi, hingga edukasi yang dilakukan wajib memperhatikan etika iklan dan publikasi dalam Rumah Sakit Indonesia.

Rumah Sakit Hermina Galaxy melakukan strategi Digital Marketing untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pasien. Memiliki situs web resmi yang informatif dan mudah digunakan, situs web ini menyediakan berbagai informasi seperti fasilitas layanan medis, jadwal dokter, program pelayanan kesehatan masyarakat, artikel kesehatan hingga fitur “buat janji temu dokter”. Selain website, RS Hermina Galaxy juga aktif menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk semakin memperluas jangkauan pasar melalui konten edukasi kesehatan yang dibantu dengan iklan digital, seperti Google Ads dan Instagram Ads. Strategi Digital Marketing sesuai dengan perkembangan informasi oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy lebih difokuskan kepada website, Instagram, serta TikTok.

Penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam strategi Digital Marketing terdapat berbagai macam. Vionita & Prayoga (2022) dalam penelitiannya berjudul “Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang dalam Promosi Kesehatan COVID-19” menjelaskan efektivitas media sosial khususnya Instagram melalui engagement rate. Menggunakan rumah sakit yang terdapat di Kabupaten Serang bertipe C menunjukkan hasil engagement rate RS Hermina Ciruas sebesar 1.86%, RS Kurnia Serdang sebesar 1.28%, serta RSIA Permata sebesar 0%. Engagement rate menunjukkan tingkat efektivitas menggunakan tingkat rata-rata likes dengan kategori: 1) Besaran 1-4% menunjukkan angka rata-rata, 2) Besaran 4-8% di atas rata-rata, 3) Besaran 8-12% menunjukkan kualitas great, dan 4) Besaran di atas 12% memiliki arti excellent.

Penelitian berikutnya terkait efektivitas media sosial atau strategi Digital Marketing bagi rumah sakit dilakukan oleh Laksmi Jaya & Andriani (2023) yang terbatas hanya pada literature review. Judul penelitian adalah “Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing di Pelayanan Kesehatan (Tinjauan Literatur)” dengan tujuan mengetahui bagaimana efektivitas penerapan teknologi Digital Marketing pada pelayanan kesehatan. Penelitian menggunakan sumber artikel sebanyak empat buah untuk kemudian ditelaah. Hasil review menunjukkan penerapan Digital Marketing dapat meningkatkan jumlah pasien meskipun tidak diketahui platform media sosial yang paling berpengaruh. Indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan Digital Marketing antara lain jenis konten, penerapan nilai organisasi pada strategi, serta keterlibatan engagement rate.

Purnomo & Febri Mustika (2021) dalam penelitiannya berjudul “Penggunaan Sosial Media sebagai Strategi Marketing Rumah Sakit” menggunakan konsep tinjauan literatur dan menunjukkan adanya dampak positif media sosial terhadap rumah sakit. Nilai di dalam media sosial terhadap rumah sakit antara lain dapat meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap potensi jangkauan pemasaran rumah sakit. Kondisi tersebut berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh rumah sakit dengan melibatkan pasien secara langsung.

Meskipun demikian informasi terbuka dapat menyebabkan privasi yang dimiliki oleh rumah sakit semakin berkurang. Risiko semakin berkurangnya privasi dapat muncul melalui kesalahan penggunaan platform media sosial dan tujuan konsumen yang tidak sesuai sasaran.

Kesalahan penggunaan platform dapat menjadi risiko dan membahayakan rumah sakit. Kemudahan persebaran informasi yang terjadi akibat akses terbuka dan tanpa batas menyebabkan rumah sakit harus lebih selektif dalam memilih platform media sosial. Dengan kata lain rumah sakit harus mengetahui strategi Digital Marketing yang paling efektif dan efisien diterapkan secara praktis. Beberapa penelitian telah menyebutkan bagaimana strategi Digital Marketing menggunakan platform media sosial berpengaruh saat diterapkan di rumah sakit. Namun penelitian tersebut belum membahas strategi Digital Marketing yang tepat untuk diterapkan secara kontinu. Menggunakan data penelitian yang tersedia penelitian ini bermaksud untuk melihat efektivitas sosial media sebagai strategi Digital Marketing Rumah Sakit Hermina Galaxy. Efektivitas dinilai dari pilihan platform sosial media berdasarkan respon terhadap konten yang diunggah berfokus kepada platform Website Rumah Sakit, Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy, serta TikTok Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Hermina Galaxy, Bekasi, Jawa Barat dengan data yang digunakan adalah data sekunder. Beno et al., (2022) menjelaskan data sekunder merupakan data yang bersumber tidak langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, referensi, jurnal penelitian, dan sumber lain yang relevan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari Laporan Pengawasan dan Pengendalian (Wasdal) Digital Marketing oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy. Data sekunder melalui Laporan Wasdal Rumah Sakit Hermina Galaxy mengambil periode Januari – Maret 2023. Pengambilan data tersebut dilatar belakangi dengan kondisi aksesibilitas data yang dapat dipenuhi pada Januari – Maret 2023. Data yang diolah menggunakan Laporan Wasdal Rumah Sakit Hermina Galaxy adalah data lengkap mengenai performa konten di masing-masing platform media sosial baik yang digunakan.

Setelah data diperoleh langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang diperlukan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana efektivitas masing-masing platform media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy. Pengujian data tersebut melihat hipotesis dari penelitian berikut ini:

H_0 = Tidak terdapat efektivitas masing-masing platform media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy

H_1 = Terdapat efektivitas masing-masing platform media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy

Sehubungan dengan hipotesis penelitian di atas maka terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai bentuk uji analisis data. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah melakukan analisis statistik deskriptif atas data yang diperoleh. Langkah berikutnya adalah melakukan uji normalitas data. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah persebaran data terdistribusi normal atau tidak. Dan et al., (2022) menjelaskan data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila persebaran data mengikuti atau tersebar hanya di sekitar garis diagonal. Apabila data terdistribusi secara normal maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut, jika tidak dapat dilakukan pengujian lain yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan asumsi uji statistik non parametrik di mana penelitian tidak memerlukan asumsi normal atas sebaran data. Statistik non parametrik dapat digunakan untuk data dengan kondisi nominal atau ordinal dikarenakan kedua jenis data tersebut tergolong tidak terdistribusi normal (Rozi et al., 2022).

Setelah melakukan pengujian normalitas data dan melihat jenis statistik non parametrik dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah uji Kruskal-Wallis. Uji Kruskal Wallis adalah uji yang dapat digunakan pada penelitian berjenis statistik non parametrik dalam rangka melihat apakah terdapat perbedaan signifikan antar kelompok sampel dengan jumlah kelompok lebih dari dua. Uji Kruskal-Wallis memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan antara tiga atau lebih kelompok data

H_1 = Terdapat perbedaan antara tiga atau lebih kelompok data

Sebagai tambahan apabila data kelompok sampel tidak lebih dari dua maka digunakan uji Mann Whitney. Penelitian ini memiliki data kelompok sampel lebih dari dua yaitu platform media sosial Website Rumah Sakit Hermina Galaxy, Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy, serta TikTok Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy. Berdasarkan kondisi tersebut maka uji yang dilakukan untuk melihat efektivitas platform media sosial dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah merupakan data yang diambil dari laporan pengawasan dan pengendalian Digital Marketing Rumah Sakit Hermina Galaxy. Periode data adalah Januari – Maret 2023 untuk laporan respon konten di platform Website Rumah Sakit Hermina Galaxy, Instagram, serta TikTok Official Account Hermina Galaxy. Laporan data merupakan respon konten harian dari jenis konten promosi, edukasi, serta entertainment yang kemudian dirangkum perminggu dan diakumulasi menjadi laporan bulanan. Tabel statistik deskriptif atas data dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	Kelas Media Sosial	Keterangan	Statistik	Standar Error
Kualitas Respon Konten	Website Rumah Sakit Hermina Galaxy	Rata-rata	4.444	0.9296
		Median	4.000	
		Varians	7.778	
		Standar Deviasi	2.7889	
	Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy	Rata-rata	1.2980	704.6578
		Median	22.000	
		Varians	1.697	
		Standar Deviasi	4.04083	
	TikTok Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy	Rata-rata	272.286	172.0797
		Median		2.000
		Varians		2.0735
		Standar Deviasi		4.5528

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data di atas diketahui bagaimana statistik deskriptif untuk masing-masing respon konten. Diketahui berbagai nilai yang berbeda untuk masing-masing nilai rata-rata, median, varians, serta standar deviasi.

Uji yang dilakukan setelah melakukan analisis statistik deskriptif adalah uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dikarenakan data sampel yang digunakan berjumlah lebih dari seratus. Adapun uji normalitas mempunyai

keputusan apabila nilai signifikansi $\geq 5\%$ data berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi $\leq 5\%$ maka distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Kualitas Respon Konten	Media Sosial	Statistik	Nilai Signifikansi
	Website	0.254	0.097
	Instagram	0.517	0.000
	TikTok	0.427	0.000

Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa hanya satu indikator yang memenuhi asumsi normalitas yaitu untuk respon konten di Website Rumah Sakit Hermina Galaxy. Indikator kelas selain media sosial website tidak memenuhi asumsi normalitas, sehingga sesuai dengan literatur yang ada maka digunakan uji Kruskal-Wallis.

Tabel 3. Uji Kruskal-Wallis

Kualitas Respon Konten	
Chi-Square	9.532
Nilai Signifikansi	0.009

Sumber: Data Diolah (2024)

Keputusan dari nilai signifikansi uji Kruskal-Wallis adalah apabila $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak maka H_1 diterima yang merupakan terdapat perbedaan signifikan antara ketiga kelas atau lebih. Penelitian ini terdapat tiga indikator kelas yaitu Website, Instagram, serta TikTok dan menunjukkan hasil terdapat perbedaan signifikan antara kualitas respon konten masing-masing platform. Perbedaan kualitas respon konten belum menunjukkan derajat atau tingkatan masing-masing platform. Derajat atau tingkatan masing-masing platform dapat dilakukan pengujian kembali menggunakan uji Kruskal-Wallis.

Tabel 4. Tingkatan Platform atas Respon Konten

	Media Sosial	Rangking
Kualitas Respon Konten	Website	12.89
	Instagram	28.92
	TikTok	22.07

Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis diketahui terdapat perbedaan untuk kualitas respon konten di masing-masing platform sosial media. Setelah melakukan uji tersebut diperlukan rangking atau pemetaan tingkatan antara masing-masing kualitas respon konten di sosial media. Hasil uji tingkatan atau rangking diketahui bahwa platform Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy menduduki peringkat pertama. Dilanjutkan kemudian untuk platform TikTok dan Website Rumah Sakit Hermina Galaxy. Tingkatan atau rangking tersebut menunjukkan bagaimana efektivitas strategi Digital Marketing yang diterapkan di Rumah Sakit Hermina Galaxy. Strategi Digital Marketing menggunakan Instagram dianggap lebih efektif dibandingkan dua platform sosial media lain. Vionita & Prayoga (2022) dalam penelitiannya menjelaskan Instagram dianggap sebagai jejaring sosial media yang pertumbuhannya relatif cepat. Penggunaan Instagram sendiri memerlukan kemampuan pengambilan foto dan video serta penyuntingan foto dan video. Selain itu fitur insight yang terdapat di dalam Instagram membantu pengguna akun untuk melakukan pemantauan serta pertumbuhan akun bisnis dengan mengelompokkan pengikut akun berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, lokasi, hingga informasi konten yang paling disukai (Dewi et al., 2022).

Efektivitas penggunaan Instagram dalam hal promosi kesehatan dapat dilihat berdasarkan engagement rate. Kondisi engagement rate konten Instagram di Rumah Sakit Hermina Galaxy adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kategori Engagement Rate

Bulan	Persentase
Januari	0.71%
Februari	0.97%
Maret	0.72%

Sumber: Data diolah (2024)

Diketahui bahwa belum ada dalam satu bulan pun konten atau postingan yang berhasil masuk ke dalam kategori engagement rate untuk konten Instagram di Rumah Sakit Hermina Galaxy. Hanya ada satu bulan yaitu di bulan Februari yang berhasil mendekati batas average untuk engagement rate sebesar 1% yaitu 0.97%. Kondisi melonjaknya engagement rate tersebut tercermin melalui penambahan pengunjung ke dalam konten-konten yang diunggah melalui Instagram Rumah Sakit Hermina Galaxy. Total penambahan pengunjung di bulan Februari mencapai 0.97% dengan penambahan tertinggi dari minggu ke-1 dan minggu ke-2 sebanyak 0.88%.

TikTok merupakan strategi Digital Marketing yang dianggap berpengaruh atau efektif pada posisi kedua. Fitur di dalam TikTok hampir tidak berbeda dengan Instagram, meskipun secara pengoperasian dianggap tidak lebih mudah dari Instagram. TikTok dianggap dapat menjadi wadah strategis bagi pemasaran sebuah merk atau produk yang dapat menjangkau calon konsumen (Zayyan & Saino, 2021). Rumah Sakit Hermina Galaxy mencoba strategi menggunakan TikTok sebagai sarana media sosial dalam menyebarkan informasi, promosi, dan edukasi. Secara praktik kualitas respon konten TikTok tidak jauh lebih tinggi dari Instagram, dikarenakan penggunaan TikTok dianggap kurang familiar dibandingkan dengan Instagram. Beberapa nilai dan jenis konten tidak serta-merta cocok untuk dijadikan konten TikTok dibandingkan konten Instagram yang lebih umum untuk dipraktikkan. Nilai dan jenis konten di TikTok secara garis besar berbeda dengan nilai dan jenis konten di Instagram.

Posisi TikTok sebagai media sosial kedua Rumah Sakit Hermina Galaxy setelah Instagram tercermin melalui jumlah pengikut yang tidak sebanyak Instagram. Jumlah pengikut TikTok Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy di bulan Januari mencapai 919 pengikut, kemudian di bulan Februari mencapai 958 pengikut, dan di bulan Maret mencapai 975 pengikut. Adapun persentase pergerakan pengikut di dua bulan awal mencapai 4.24% dan di dua bulan berikutnya mencapai 1.77%. Jika dibandingkan pengikut Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy berturut-turut dari bulan Januari-Maret adalah sebanyak 13.744 pengikut, 13.870 pengikut, serta 13.996 pengikut. Rasio perbandingan total pengikut TikTok dan Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy dari bulan Januari-Maret adalah 1:14,58. Angka tersebut menunjukkan dalam setiap satu jumlah pengikut TikTok setara dengan 14 orang pengikut Instagram Official Account Rumah Sakit Hermina Galaxy.

Peringkat terakhir media sosial yang memiliki respon konten dan dianggap efektif dalam melakukan promosi adalah website. Website Rumah Sakit Hermina Galaxy mencakup informasi mengenai profile kelengkapan dokter yang disesuaikan dengan aturan rumah sakit, artikel layanan kesehatan, konten berita dan acara, konten promosi per bulan, serta layanan perjanjian pasien kepada dokter. Kinerja website Rumah Sakit Hermina Galaxy jika diukur berdasarkan data Laporan Wasdal Digital Marketing oleh Rumah Sakit Hermina Galaxy menunjukkan performa 87% - 88% dari skala 100%. Penerapan website untuk menunjukkan informasi atau fasilitas yang dibutuhkan masyarakat telah sesuai dengan kondisi ideal meskipun belum mencapai sempurna (Istiqomah & Hidayat, 2021). Pemeliharaan website cenderung tidak semudah media sosial Instagram ataupun TikTok karena diperlukan pemeriksaan secara berkala oleh tim ahli.

Website sebagai alat informasi dan promosi akan terus diupayakan lebih mudah dijangkau konsumen dengan memasukkan unsur-unsur yang berkaitan. Optimalisasi website terkadang dibutuhkan dalam jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran merk sehingga menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Fauzia et al., 2023). Lebih lanjut jika berhasil meningkatkan kesadaran merk dari sebuah rumah sakit, maka akan timbul komitmen merk konsumen terhadap rumah sakit. Secara peringkat menunjukkan website Rumah Sakit Hermina Galaxy menduduki posisi terakhir dengan angka peringkat jauh di bawah Instagram ataupun TikTok. Meskipun tingkat performa hampir menyentuh angka 100%, namun secara statistik

menunjukkan besaran peringkat yang jauh dari peringkat media sosial lain. Kondisi tersebut menunjukkan perlu adanya pembaharuan berkala agar website tetap menjadi pilihan konsumen dalam berinteraksi dengan Rumah Sakit Hermina Galaxy.

SIMPULAN

Rumah Sakit Hermina Galaxy memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, serta Website dalam rangka menjali komunikasi asinkronus dengan pasien ataupun calon pasien. Secara peringkat membuktikan adanya efektivitas Instagram lebih unggul dibandingkan platform lainnya. Sebagai contoh pelopor platform pertama adalah melalui website, namun secara efektivitas peringkat lebih rendah dibandingkan media sosial Instagram. Kondisi Instagram lebih efektif sebagai strategi Digital Marketing tercermin melalui peringkat kualitas respon konten yang dikaitkan dengan jumlah pengunjung atau pengikut di Official Account media sosial tersebut. Keterbatasan waktu penelitian yang diberikan menjadikan data penelitian kurang dapat merepresentasikan secara mendalam dari masing-masing peringkat sosial media. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam efektivitas strategi pemasaran digital berdasarkan masing-masing platform media sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSID)*, 7(4), 409–418.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (PERSERO) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sainstek Maritim*, 22(2), 117–126.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–23.
- Dan, E. E., Universitas, B., Wilandari, A., & Windasari, V. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 11(05), 615–628.
- Dewi, R., Anisa, R., & Yustikasari, Y. (2022). Pengelolaan Media Sosial Oleh Humas Rumah Sakit Pandega Pangandaran Dalam Menyampaikan Informasi Kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 249.
- Fauzia, F. H., Wijaya, S., & Eldjuana, D. (2023). Optimalisasi Website Rumah Sakit Primasatya Husada Citra (PHC) Surabaya sebagai Media Informasi dan Promosi. *Jurnal Manajemen Riset Dan Teknologi*, 5(1), 40–55.
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308.
- Istiqomah, N., & Hidayat, A. (2021). Sistem Informasi Website Sebagai Media Promosi Dan Sarana Informasi Pada Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 3(1), 19–26.
- Laksmi Jaya, D., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 6(1), 162–168.
- Purnomo, J., & Febri Mustika, I. (2021). Penggunaan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Rumah Sakit. *Jurnal Medika Indonesia*, 2(2), 1–7.
- Rozi, F., Irma, & Maulidiya, D. (2022). Analisis perubahan inflasi beberapa kota besar di indonesia dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis. *Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi*, 1(2), 103–115.
- Tri Wijayati, A., Drea, A., Arinahaq, Kusumasari, F., Selvia, R., & Rovels. (2020). Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit: A Systematic Review. *Jurnal ARSI*, 6(3), 130–139.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Milik Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(2), 437–444.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.