

Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring

Noor Firmansyah Rony, Redi Panuju
Universitas dr. Soetomo
redi.panju@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media *digital* pada aplikasi *RSPHC CARE* dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pemasaran menggunakan konsep 4P (Jerome Mc.Carthy) dan konsep 4C (Lauterborn), serta menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran melalui media *digital* pada aplikasi *RSPHC CARE* menarik orang sebagai konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan rumah sakit PHC Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berfokus pada penemuan data. Subjek penelitian adalah pengelola media *digital* pada aplikasi *RSPHC CARE* di rumah sakit PHC Surabaya dan pelanggannya. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi *RSPHC CARE* dalam penyampaian informasi dan mempromosikan jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah rumah sakit PHC Surabaya, selain menggunakan media *digital* pada aplikasi *RSPHC CARE* sebagai media pendaftaran *online* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, juga memanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pada beberapa fitur di dalamnya untuk menginformasikan hal-hal yang meliputi produk (layanan jasa), harga, tempat, dan promosi (4P). Dan dapat dimaksimalkan untuk penggunaan beberapa fiturnya dengan berkomitmen pada konsumennya (4C). Beberapa fitur dalam media *digital* pada aplikasi *RSPHC CARE* di rumah sakit PHC Surabaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran, berdasarkan konsep 4C dan 4P dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Media Digital, Rumah Sakit, Komunikasi Pemasaran, Konsep 4P – 4C dalam Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The research aims to explain how digital media in RSPHC CARE application can be applied to marketing communication using 4P (Jerome Mc.Carthy) and 4C (Lauterborn) concept, and explain how marketing communication through digital media in RSPHC CARE application attracts people as consumers to use health services in PHC Surabaya hospital. The research used in-depth interviews, observations, and documentation focusing on data discovery. The subject of research is the manager of digital media in RSPHC CARE

application and customers. The object of this research is marketing communication through digital media in RSPHC CARE application in information delivery and promoting hospital service of PHC Surabaya. The result is PHC Surabaya hospital, in addition to using digital media in RSPHC CARE application as online registration media to fulfill customer requirement, also utilize as marketing communication media on some features in it to inform things covering product (service) price, place, and promotion (4P). And can be maximized to use some of its features by committing to customers (4C). Some features in digital media in RSPHC CARE's application at PHC Surabaya hospital support marketing communication activities, based on 4C and 4P concepts in marketing communications.

Keywords: Digital Media, Hospital, Marketing Communications, 4P - 4C Concepts in Marketing Communications.

PENGANTAR

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hadirnya internet yang dapat digunakan pada sebuah alat teknologi bernama *smartphone* saat ini sudah bukan menjadi suatu hal yang asing atau jarang didengar oleh seseorang, karena hampir setiap orang pada jaman sekarang memiliki sebuah *smartphone* yang mampu membuat seseorang lebih mudah dalam berinteraksi dengan orang lain dengan cepat, tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung. Dengan *smartphone* seseorang dapat dengan mudah mengakses internet secara *mobile*, tanpa perlu membawa laptop dengan ukurannya yang besar.

Melihat adanya pengaruh besar terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan melalui internet pada sebuah aplikasi yang dapat diakses dari *smartphone* saat ini sangat memiliki pengaruh dalam berbagai macam aspek (lihat Fatria dan Christantyawati, 2018), yang salah satunya berada pada lingkup aspek sosial dan ekonomi, banyak perusahaan-perusahaan yang turut memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media *digital*, dengan harapan agar pesan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara cepat dan efektif kepada pelanggan maupun konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui media *digital* atau biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan suatu usaha menginformasikan dan mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media arus digitalisasi yang dapat menjangkau konsumen maupun pelanggan secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dengan melakukan komunikasi pemasaran digital perusahaan dapat lebih dengan mudah mendistribusikan dan memberikan suatu informasi atau berita baru (*Press Release*), baik itu dalam bentuk pemberitaan (teks), foto, dan berita.

Terkait dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media *digital*, hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh instansi perusahaan-perusahaan yang memiliki fungsi pada bidang produksi barang, namun juga pada perusahaan yang memiliki fungsi sebagai jasa pelayanan, yang salah satunya ialah jasa pelayanan yang bergerak pada bidang kesehatan yaitu rumah sakit.

Meninjau dari banyaknya rumah sakit yang semakin lama, semakin kuat saat ini dalam berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pelayanannya dengan didasari tujuan membentuk citra perusahaan dengan upaya menarik kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada masyarakat, baik dari segi kualitas sumber daya manusia dalam hal pelayanan maupun dalam peningkatan fasilitas berupa kamar rawat inap, obat dan alat medis yang memadai, serta mengingat tidak kalah pentingnya pada perkembangan dari teknologi canggih, berupa akses internet itu sendiri yang begitu pesat pada era perkembangan media komunikasi modern saat ini, dalam bentuk pembuatan aplikasi *online* yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat yang terus bertambah untuk dapat dipenuhi (Susilo dan Putranto, 2018).

Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran dalam menginformasikan dan mempromosikan jasa pelayanan melalui sebuah media digital milik rumah sakit dalam bentuk aplikasi *online*. Dimana dalam penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran oleh salah satu rumah sakit yang ada di kota Surabaya, yaitu rumah sakit PHC dalam menginformasikan dan mempromosikan pelayanan jasanya kepada masyarakat dengan menggunakan media *digital* dalam bentuk aplikasi berbasis sistem android yang dapat diakses melalui smartphone bernama *RSPHC CARE*.

Peneliti merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi *RSPHC CARE* dalam penyampaian informasi dan mempromosikan jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya kepada Konsumen atau Pelanggan?”.

DISKUSI

Berdasarkan pada hasil wawancara dan *observasi* yang telah dilakukan peneliti mengenai media *digital* berupa aplikasi *RSPHC CARE* di lapangan, Aplikasi *RSPHC CARE* merupakan sebuah aplikasi berbasis sistem *android* yang dibuat dan dikembangkan secara resmi oleh pihak rumah sakit PHC Surabaya melalui komputer menggunakan koneksi internet yang dapat di unduh melalui *smartphone* di *google play store*. Dengan melihat pertimbangan dan pengguna *smartphone* berbasis sistem *android* saat ini lebih dimiliki, diminati dan digunakan oleh setiap orang. Serta didasari pada sasaran tujuan tidak lain ialah agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen atau pelanggan pengguna *smartphone* berbasis *android* dan umum.

Aplikasi *RSPHC CARE* dibuat dengan tujuan utamanya ialah untuk membantu pasien atau pelanggan dalam melakukan pendaftaran secara online untuk mendapatkan kuota antrian dokter, tanpa harus datang langsung ke rumah Sakit PHC Surabaya dalam berobat. Kemudian dalam pengembangannya pada aplikasi ini disertakan beberapa desain fitur-fitur tambahan seperti promosi dan berita, agar masyarakat umum juga dirasakan dapat memanfaatkannya untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan rumah sakit PHC Surabaya sebagai salah satu nilai tambah pada aplikasi tersebut. Seperti hal-nya yang diungkapkan oleh Saudara Septian Adi Prakoso, selaku pembuat dan pengembang aplikasi *RSPHC CARE* pada

bagian unit SIM (Sistem Informasi Manajemen) rumah sakit, saat diwawancarai yang menjelaskan bahwa:

“Aplikasi RSPHC CARE ini sebenarnya ialah sebuah aplikasi layaknya media online yang berjalan pada sistem android seperti pada umumnya yang dioperasikan melalui sebuah smartphone, namun perbedaan dalam aplikasi ini ialah terletak pada isi dan tujuannya yang ditujukan untuk kepentingan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pelanggan rumah sakit PHC Surabaya yang juga tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat umum, untuk lebih mudah melakukan pendaftaran secara online dalam berobat, tanpa harus datang ke rumah sakit PHC Surabaya dengan penambahan beberapa fitur didalamnya, agar pelanggan atau masyarakat umum juga bisa mendapatkan akses informasi mengenai rumah sakit PHC Surabaya”.

Melanjutkan pernyataan diatas mengenai perkembangan aplikasi RSPHC CARE sendiri, terkait dengan hal dalam target memenuhi kebutuhan dari pelanggan sebagai pengguna aplikasi dan masyarakat umum disampaikan oleh Sdr. Septian Adi Prakoso juga mengenai fitur-fitur yang ada dalam aplikasi RSPHC CARE saat diwawancara, berikut adalah penjelasannya:

a. Fitur Menu Beranda

Dalam pengembangan aplikasi RSPHC CARE, pada menu beranda ini merupakan salah satu fitur yang berada pada halaman paling awal, ketika saat pertama kali membuka aplikasi tersebut dengan bentuk tampilan slider, digunakan untuk menampilkan promosi yang ada di rumah sakit PHC Surabaya. Dengan adanya fitur ini, tampilan produk-produk baru berupa jasa pelayanan dari rumah sakit PHC Surabaya dipublikasikan melalui aplikasi RSPHC CARE, dengan tujuan agar pengguna aplikasi atau pelanggan dapat melihat produk-produk baru dari rumah sakit PHC Surabaya pada saat awal membuka aplikasi RSPHC CARE.

b. Fitur Menu Pendaftaran Pasien Baru

Fitur menu pendaftaran pasien baru ini, merupakan fitur dari tujuan utama pada awal aplikasi RSPHC CARE dibuat, yang fungsinya untuk membantu memudahkan pasien yang belum pernah berobat ke rumah sakit PHC Surabaya dan mendapatkan nomor rekam medis sementara sebagai pendaftar pasien baru dalam berobat secara online.

c. Fitur Menu Pendaftaran Rawat Jalan

Fitur menu pendaftaran rawat jalan adalah menu lanjutan, setelah pendaftar pasien baru mendapatkan nomor rekam medis sementara dari menu pendaftaran pasien baru sebelumnya, untuk melakukan validasi ulang ketika pasien baru datang ke rumah sakit PHC Surabaya agar mendapat nomor rekam medis secara permanen.

d. Fitur Menu Pembatalan Pendaftaran

Pada fitur ini digunakan sebagai pembatalan pendaftaran bagi pasien baru yang tidak dapat datang atau berhalangan hadir ke rumah sakit PHC Surabaya untuk melakukan validasi nomor antrian pendaftaran. Pada menu pembatalan pendaftaran ini diperlukan, karena apabila pasien baru tidak melakukan pembatalan pada menu ini setelah mendaftar dan tidak dapat datang atau berhalangan hadir untuk melakukan validasi ke rumah sakit PHC Surabaya secara onsite, maka

pasien tersebut akan di banned atau tidak dapat melakukan pendaftaran selama satu minggu sesudahnya.

e. Fitur Menu Cek Antrian Pasien

Fitur Cek Antrian adalah menu yang digunakan bagi pendaftar pasien baru yang ingin melihat atau mengetahui nomer antrian setelah dilakukannya pendaftaran pada menu sebelumnya.

f. Fitur Jadwal Praktek Dokter

Fitur jadwal dokter merupakan fitur untuk mengetahui jadwal praktek dokter. Pada fitur ini terdapat tiga menu lagi didalamnya, dimana bagi pendaftar pasien baru dapat mengetahui jadwal dokter berdasarkan per-tanggal, per-dokter, maupun per-kliniknya.

g. Fitur Menu Fasilitas

Pada fitur ini digunakan untuk menginformasikan fasilitas yang telah dimiliki oleh rumah sakit PHC Surabaya, agar pasien dapat mengetahui bentuk fasilitas apa saja yang ada di rumah sakit beserta harga dari fasilitas tersebut.

h. Fitur Menu Berita

Fitur menu berita ini merupakan fitur yang digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi tentang kesehatan maupun kegiatan yang ada di rumah sakit PHC Surabaya.

i. Fitur Menu Lokasi

Fitur ini merupakan berupa menu tambahan yang digunakan untuk penunjuk arah pasien yang ingin berobat, agar pasien lebih mudah mengetahui jarak dari lokasi pasien saat itu untuk dapat sampai ke rumah sakit PHC Surabaya.

j. Fitur Menu Kontak

Pada fitur ini berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan tempat pusat pelayanan informasi yang dapat dihubungi, apabila pengguna aplikasi atau pendaftar pasien baru masih mengalami kebingungan dalam berobat ke rumah sakit PHC Surabaya.

k. Fitur Menu Keluhan Pelanggan

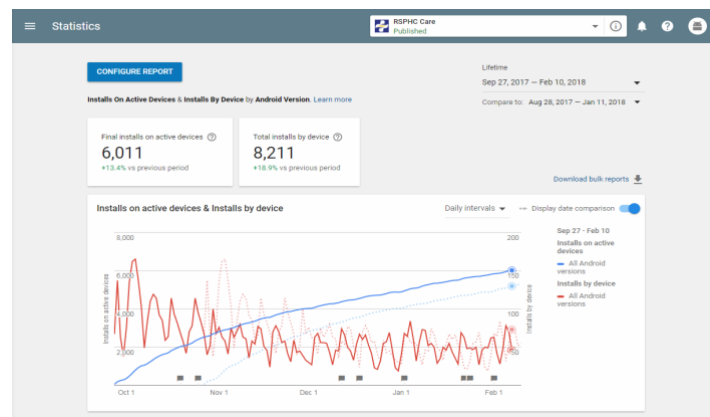
Fitur ini merupakan tempat untuk menampung semua komentar yang akan disampaikan oleh pelanggan pengguna aplikasi *RSPHC CARE*. Namun, sampai saat ini fitur ini masih dalam tahap pengembangan untuk diproses lebih lanjut ke depannya.

Sehubungan dengan penerapan aplikasi *RSPHC CARE* yang dilakukan kepada para pegawai dan konsumen atau pelanggan dan perkembangannya dari data yang dimiliki oleh pihak rumah sakit PHC Surabaya dan wawancara kepada Sdr. Septian Adi Prakoso selaku pengelola aplikasi, mengatakan :

“Setelah diterapkannya aplikasi ini, terkait pada perkembangan aplikasi RSPHC CARE, yang di uji cobakan kepada para pegawai mulai tanggal 1 Oktober 2017 dan dipublikasikan kepada masyarakat pada akhir bulan Oktober 2017 tahun kemarin melalui playstore, sosial media, poster dan Banner maupun ex-banner sampai sejauh saat pada bulan

Februari 2018 ini, terus mengalami peningkatan dan perubahan melihat dari segi pengguna yang mendownload dan yang menggunakannya”.

Bersamaan dengan apa yang telah disampaikan oleh Sdr. Septian Adi Prakoso terkait maksud dari “peningkatan” tersebut pada pengguna yang mengunduh dan yang menggunakan aplikasi *RSPHC CARE*, beliau memberikan sebuah gambaran berupa data dari komputer mengenai aplikasi *RSPHC CARE* secara langsung kepada peneliti, agar peneliti juga dapat melihat langsung dan jelas terhadap apa yang dimaksudkan dengan peningkatan jumlah pengguna aplikasi *RSPHC CARE* pada bulan Oktober 2017 dari saat awal aplikasi *RSPHC CARE* diterapkan, hingga pada bulan Februari 2018 kemarin, sebagai berikut :



Gambar 1. Statistik Pengguna aplikasi *RSPHC CARE*.

Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit PHC Surabaya Melalui Media Digital Pada Aplikasi *RSPHC CARE* Yang Berorientasi Perusahaan (4P) dan Berorientasi Konsumen (4C). Pemanfaatan beberapa fitur-fitur dalam penyampaian informasi dan promosi jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya seperti fitur menu beranda, fitur menu fasilitas, fitur menu lokasi, fitur menu kontak, dan fitur menu keluhan pelanggan pada aplikasi *RSPHC CARE* sebagai media komunikasi pemasaran, dengan berorientasi pada konsep 4P yaitu *PRODUCT* (produk) berupa layanan jasa rumah sakit PHC Surabaya dinilai cukup informatif dan *update*, *PRICE* (harga) yang ditampilkan juga sesuai dengan harga asli jasa pelayanan di rumah sakit selama menggunakan pembayaran melalui asuransi dan tunai, *PLACE* (tempat) yang di informasikan pada menu lokasi juga cukup akurat, dan *PROMOTION* (promosi) yang diberikan juga ada dengan sifatnya tertentu, yang merupakan penawaran jasa pelayanan terbaru di rumah sakit PHC Surabaya, meskipun ada beberapa konsumen atau pelanggan yang menganggap promosi yang ditampilkan terlalu sedikit dan tidak semua ditampilkan.

Serta berdasarkan konsep 4C yaitu *CUSTOMER NEEDS AND WANTS* (Kebutuhan dan keinginan Konsumen) sudah cukup terpenuhi meskipun belum secara keseluruhan, karena masih ada beberapa didalam aplikasi yang perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan lebih banyak, seperti pada fitur menu keluhan pelanggan yang sampai saat ini masih dalam tahap pengembangan dan belum dapat diakses konsumen atau pelanggan dalam penggunaannya. *COST TO THE CUSTOMER* (Biaya Konsumen) sudah

memenuhi dan menyesuaikan dengan manfaat yang didapat oleh beberapa konsumen dan pelanggan, dimana dengan adanya aplikasi tersebut dapat memberikan manfaat dapat mempermudah konsumen atau pelanggan dalam melakukan pendaftaran secara online ketika akan berobat dan pelanggan mengetahui tentang informasi-informasi yang ada didalam rumah sakit PHC, seperti mengenai promosi terbaru pada jasa pelayanan yang ada. *CONVENIENCE* (Kenyamanan) dalam penggunaan aplikasi *RSPHC CARE* juga dirasa cukup memberikan kenyamanan, meskipun masih ada beberapa konsumen dan pelanggan yang beranggapan pada aplikasi *RSPHC CARE* dirasakan masih cukup membingungkan, karena koneksi internet pada aplikasi *RSPHC CARE* dan fitur-fitur pada menu aplikasi masih perlu banyak pengembangan dan *update* mengenai informasi pemasaran dan berita dari rumah sakit PHC itu sendiri. *COMMUNICATION* (Komunikasi) dalam pengembangannya secara interaktif, juga perlu untuk ditambahkan dalam aplikasi *RSPHC CARE*, dimana seperti yang dirasakan dalam penyampaian beberapa konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi *RSPHC CARE* sebelumnya melalui wawancara, ketika adanya komunikasi secara interaktif dalam fitur menu aplikasi *RSPHC CARE* seperti pada fitur menu keluhan pelanggan, konsumen atau pelanggan juga tidak perlu untuk datang ke rumah sakit PHC Surabaya dalam menyampaikan keluhan atau komentarnya di dalam berobat dengan menggunakan aplikasi *RSPHC CARE* maupun memberikan kritik dan saran di dalam penggunaan jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya, meskipun sudah tercantum fitur menu kontak dalam aplikasi.

KESIMPULAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, mengenai komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi *RSPHC CARE* dalam penyampaian informasi dan mempromosikan jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya kepada Konsumen atau Pelanggan, dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan pada penggunaan beberapa fitur-fiturnya untuk tidak hanya berorientasi pada perusahaan (4P), namun juga dengan mengedepankan konsumen atau pelanggan (4C) penulis mendapatkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Fitur menu beranda
Fitur menu beranda dibuat dengan memberikan informasi pemasaran dan promosi terbaru mengenai jasa pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit PHC Surabaya, sehingga konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi *RSPHC CARE* dapat selalu mengetahui informasi terbaru dari promo, berupa diskon dari harga jasa pelayanan dari rumah sakit yang sedang berlaku.
2. Fitur menu fasilitas
Fitur menu fasilitas diberikan kepada konsumen atau pelanggan dalam aplikasi *RSPHC CARE*, guna memberikan informasi dari manfaat fasilitas-fasilitas yang akan diperoleh di rumah sakit PHC Surabaya, berdasarkan dengan harga yang tercantum.
3. Fitur menu berita
Dalam menunjang pembentukan citra perusahaan selain daripada promosi rumah sakit, informasi pada fitur menu berita ditampilkan sebagai tambahan dalam pembentukan nilai positif terhadap perusahaan dari konsumen atau pelanggan.

4. Fitur menu lokasi
Pada fiturnya disematkan lokasi tersendiri, agar memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mengetahui lokasi yang akan dituju.
5. Fitur menu kontak
Pada fitur menu kontak ditambahkan tersendiri, untuk menghindarkan konsumen atau pelanggan dari kebingungan dan dapat mengetahui kepada siapa harus menghubungi.
6. Fitur menu keluhan pelanggan
Digunakan konsumen atau pelanggan dalam penyampaian kritik dan saran secara interaktif.

Komunikasi pemasaran melalui media digital aplikasi *RSPHC CARE* rumah sakit PHC Surabaya sudah baik. Namun, ada beberapa hal yang perlu untuk lebih diperhatikan, saran dari peneliti yaitu pada pengembangan fitur-fitur aplikasinya yang masih dalam tahap pengembangan untuk segera ditingkatkan dan artikel-artikel informasi dan promosinya untuk dapat selalu dapat diperbarui, setidaknya sehari sekali atau seminggu sekali, sehingga informasi yang ditampilkan tidak terkesan jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph. P.; dkk. 2008. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2).
- Hastjarto, Sri. 2011. *New Media: Teori dan Aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martin, William B. (2005). *Quality Customer Service*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Morissan. (2015). *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muktiyo, Widodo Dkk. (2013). *Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran*. Surakarta: Pulau Lampuan.
- Nugroho, S. Dodi. (2016). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (E-Commerce) Website Rumah Sakit*.

- Rakhmat, Jalaludin. (2016). *Riset Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. In *Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017)*. doi (Vol. 10).
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.