



## Menelisik Strategi *WA Blast* terhadap *Engagement* FKTP untuk Rujukan Rawat Jalan ke RS X Bengkulu Utara

Yunita Fenilho<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

E-mail: [zoe\\_fenilho@yahoo.co.id](mailto:zoe_fenilho@yahoo.co.id), [wahyufphui@gmail.com](mailto:wahyufphui@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-08  <b>Keywords:</b> <i>Whatsapp Blast;</i> <i>Digital Communication;</i> <i>Referral Partner.</i>	Hospital X is a healthcare facility with social mission that could not ignore the business value itself. Hospital needs to importance of marketing strategic. It means hospital have to be managed professionally and conducts good clinical governance. National Health Insurance Era (BPJS Kesehatan) assimilates fierce competitive climate among healthcare facilities as of effective and efficient marketing strategies are vital. One of the most striking in marketing nowadays is digital marketing which is digital communication through WhatsApp Blast to increase customer's engagement. Patients are not the only customers for hospital, but also networking partners (FKTP). This descriptive qualitative study is conducted to evaluate the effectivity of WA Blast as a component of digital marketing. increasing referral services in outpatient. This study shows significant positive impact for hospital increasing referral services in outpatient.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-08  <b>Kata kunci:</b> <i>Whatsapp Blast;</i> <i>Komunikasi Digital;</i> <i>Mitra Jejaring.</i>	Rumah sakit X merupakan rumah sakit yang mengemban tugas perwujudan misi tanpa mengabaikan sisi bisnisnya demi keberlangsungan misi itu sendiri. Rumah Sakit sebagai sebuah entitas bisnis, perlu dikelola secara profesional dengan memenuhi kaidah manajemen bisnis, namun tetap tunduk pada etika dan aturan profesi. Persaingan bisnis rumah sakit di era JKN (BPJS Kesehatan) justru semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran rumah sakit yang efektif dan efisien. Salah satu strategi adalah menerapkan pemasaran digital, termasuk didalamnya komunikasi digital, yakni <i>WhatsApp (WA) Blast</i> untuk menciptakan <i>engagement</i> dengan mitra jejaring rujukan. Penelitian deskriptif kualitatif ini mempelajari dari penggunaan <i>WA Blast</i> RS X sebagai komunikasi digital terhadap <i>engagement</i> mitra jejaring rujukan, yakni Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP). Penelitian ini dilakukan untuk menilai efektifitas <i>WA Blast</i> sebagai komponen digital marketing dalam hal rujukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>WA Blast</i> memberikan pengaruh yang positif, yakni meningkatnya angka rujukan rawat jalan tingkat lanjut.

### I. PENDAHULUAN

Pada awalnya, Rumah Sakit X merupakan entitas kemanusiaan yang memberikan pelayanan kesehatan, yakni merawat orang yang sakit. Seiring bertambahnya manusia, majunya peradaban serta meningkatnya mobilitas dan kebutuhan, Rumah Sakit berubah menjadi entitas bisnis dengan nilai sosial yang masih melekat erat sehingga dalam tata kelolanya, nilai-nilai etika, kemanusiaan dan profesi merupakan komponen yang vital. Komponen sosial dan bisnis membuat Rumah Sakit harus dikelola dengan piawai dengan menggunakan berbagai pendekatan untuk menciptakan tata kelola yang efektif dan efisien, apalagi pada era Jaminan Kesehatan Nasional (BPJS Kesehatan), dimana pasien di RS X hampir 90% adalah peserta BPJS Kesehatan. Bauran strategi pengelolaan program jaminan kesehatan nasional di rumah sakit (Kosala & Maradona, 2019; Vikandi et al., 2019),

strategi investasi dan manajemen risiko rumah sakit (Dewi & Sri Darma, 2019), dan strategi pemasaran rumah sakit dengan berbagai pendekatan (Hariyanti & Rosyidah, 2013; Pandiangan & Damanik, 2019; Puspitasari et al., 2019).

Sebagai sebuah entitas bisnis yang juga mengemban misi sosial, maka kegiatan bisnis rumah sakit diatur secara ketat melalui berbagai regulasi dari pemerintah (Karmawan, 2016; Pandiangan & Damanik, 2019; Puspitasari et al., 2016), termasuk dalam hal pemasarannya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkannya melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas

barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran ini meliputi aspek fisik dan nonfisik, yang menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan merupakan aspek fisik, sedangkan aspek nonfisiknya yaitu para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual (Kotler, 2007).

Chinakidzwa and Phiri (2020) menulis bahwa yang dimaksud dengan digital marketing adalah kampanye pemasaran yang dilakukan pada alat teknologi digital seperti telephone, computer, dan alat lainnya. Beberapa tahun belakangan ini, digital marketing dikenal seiring dengan penggunaan teknologi digital secara luas, sehingga pengaruh serta efisiensinya mengalami peningkatan secara signifikan. Utilisasi digital marketing menggunakan semua perangkat elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran produk, pelayanan, serta branding. Digital marketing juga membantu organisasi melakukan investigasi kampanye pemasaran dengan merekam dan menyimpan data sehingga proses pengukuran menjadi lebih mudah (Dusabe, 2023).

Komunikasi digital merupakan salah satu aspek digital marketing. Sistem komunikasi digital dapat diperlakukan sebagai media untuk banyak sistem dan layanan yang berbeda. Televisi digital, telepon seluler (gawai) atau media bergerak lainnya adalah contoh menonjol dari layanan tersebut. Dudhela and Chaurasiya (2020) berpendapat bahwa komunikasi digital menyederhanakan suara, gambar, video, dan tulisan yang mengekspresikan berbagai konten kultural. Surat elektrik (*e-mail*) dan pemasaran bergerak merupakan bentuk strategi marketing yang menggunakan teknologi seperti komputer dan gawai untuk mengirim pesan pemasaran kepada audiensi yang menggunakan alat teknologi untuk memperoleh informasi umum tentang berbagai jenis bisnis (Steinhoff et al., 2019). Dillaway (2021) menambahkan, selain *e-mail*, *chatting* menggunakan aplikasi pesan singkat, video konferensi, *internal blogging*, saluran organisasi, serta forum diskusi adalah strategi komunikasi digital yang saat ini marak dan digandrungi. Pada tahun 2022, tercatat hampir 36 platform media sosial yang digunakan organisasi untuk membangun interaksi dan komunikasi bisnis, tergantung apa yang mereka butuhkan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, seperti *LinkedIn*, *TikTok*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *WeChat*, *Zoom*, etc., (Dusabe, 2023).

Garcia et al. (2021) menyatakan pesan singkat melalui pemasaran bergerak (*mobile marketing*) seperti *WhatsApp* dan komunikasi sejenis lainnya merupakan komunikasi yang paling banyak digunakan di Amerika Serikat. Kebanyakan pemilik Perusahaan Amerika menyukai *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Google*, dan sebagainya. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif *WhatsApp* di seluruh dunia, menggunakan platform ini untuk mengirimkan pesan ledakan *WhatsApp* akan bermanfaat untuk menjangkau banyak penerima sekaligus. Dengan kata lain, dengan mengirimkan ledakan *WhatsApp* ke daftar pelanggan Anda untuk menawarkan diskon eksklusif pada produk dapat menghemat waktu karena tidak perlu menghubungi mereka satu per satu (Aswin, 2023). *WhatsApp (WA) Blast* adalah fitur yang ditawarkan oleh *WhatsApp Business API* yang memungkinkan mengirim satu pesan ke banyak orang sekaligus. Ini memberikan keuntungan bagi bisnis yang perlu berbagi informasi, penawaran, berita, atau pembaruan dengan banyak orang. Meskipun menggunakan *WA Blast* bisa menjadi cara cepat untuk menjangkau banyak orang, penting untuk menghormati privasi pengguna dan mengikuti panduan agar tidak ditandai sebagai sampah (*spam*) oleh pengguna atau melanggar persyaratan layanan *WhatsApp (WA)*. Meskipun National Health Service (NHS) di Inggris melarang penggunaan *WA* untuk mengirimkan informasi di lingkungan layanan kesehatan. *WhatsApp* telah terbukti mengurangi penundaan komunikasi, memberikan kebebasan kepada dokter untuk memberikan layanan dan pelatihan, sekaligus membantu mengatasi tantangan faktor manusia di sekitar hierarki. Namun, *WhatsApp* bukanlah aplikasi yang aman atau efektif untuk mengelola alur kerja klinis (Harahap, 2019).

Jaringan rujukan adalah sekelompok profesional kesehatan yang saling mengirim klien, memasarkan keterampilan satu sama lain, dan terlibat dalam membantu pertumbuhan bisnis satu sama lain. Jaringan rujukan juga merupakan komponen penting dari strategi pertumbuhan bisnis yang efektif, karena membantu membawa pasien ke klinik (Dartanto, 2019). Jaringan rujukan dapat mencakup dokter lain, rumah sakit, penyedia layanan kesehatan, dan fasilitas perawatan jangka panjang. Dibutuhkan waktu untuk membangun jaringan rujukan yang kuat yang akan memberikan nilai bagi pasien, oleh karena itu penting bagi dokter untuk secara perlahan meningkatkan jaringan rujukan mereka dan hanya menyertakan dokter

dan fasilitas yang layak untuk dirujuk. Beberapa tips untuk meningkatkan mitra rujukan antara lain membuat rencana rujukan; merangkul interoperabilitas; mengadopsi teknologi; membangun hubungan di luar spesialisasi tertentu; berinvestasi dalam pemasaran (Nurchahyo, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana dampak *Whatsapp (WA) Blast* RS X terhadap *engagement* mitra jejaring rujukan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan petugas P-Care dan Dokter di FKTP. Data yang digunakan merupakan data primer dari SIMRS RS X, serta pengamatan selama kurang lebih satu tahun. Wawancara *snow-balling* sangat dimungkinkan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan telepon dan juga tatap muka dalam rentang waktu hampir 2 bulan. Wawancara dibantu menggunakan kuesioner semi-terstruktur. Responder awal ditetapkan 15 orang dari FKTP tapi berkembang menjadi 20 orang yang sudah menandatangani persetujuan *informed consent*. Petugas P-Care diambil dari FKTP yang sudah bekerja sama dengan RS X minimal selama 1 tahun yang dibuktikan dengan Perjanjian Kerja Sama (PKS). Kriteria eksklusi adalah petugas P-Care yang tidak memiliki nomor WA Rumah Sakit X, meskipun mengikuti akun media sosial lain milik Rumah Sakit X.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bengkulu Utara memiliki 22 Puskesmas dan 10 Dokter Praktik Mandiri. Tujuh dari dua puluh dua Puskesmas merupakan Puskesmas yang melayani rawat inap (BPS, 2021). Sebanyak 13 dari 20 responden (65%) setuju bahwa *WA Blast* RS X sudah memenuhi sembilan karakteristik teknologi dan sembilan karakter itu menjawab apa yang diperlukan dari sebuah aplikasi pesan singkat yang digunakan sebagai bagian dari digital marketing. Enam orang dari 20 (30%) mengaku tidak memiliki nomor seluler gawai Rumah Sakit X, baik IGD, Marketing ataupun pendaftaran dengan alasan pergantian petugas P-Care di FKTP yang masih tergantung dengan gawai pribadi petugas, bukan inventaris FKTP. Enam orang petugas P-Care ini walaupun tidak menyimpan nomor seluler gawai RS X, mereka mengaku mengikuti akun media sosial lain milik RS X, yakni *Facebook* dan *Instagram* yang juga berisi informasi seputar pelayanan kesehatan yang dimiliki RS X. Satu orang (5%) tidak menyelesaikan wawancara karena ada tugas

mendadak dan tidak bertemu kembali sampai periode wawancara selesai.

### A. Karakteristik Teknologi

#### 1. Komunikasi Efektif

Isi pesan *WA Blast* RS X sudah memuat kondisi atau konteks, jenis kegiatan/informasi, tanggal, waktu, pemberi layanan serta apa yang harus dipenuhi jika terkait persyaratan tertentu, termasuk periode dan kontak yang diperlukan. *WA Blast* RS X berisi seputar jadwal pelayanan klinik spesialis, mengingat belum lengkap dan optimalnya pelayanan di jam pagi karena dokter spesialis yang merupakan mitra dari kabupaten lain. Kegiatan promo pemeriksaan kesehatan pada momen-momen tertentu, kegiatan bakti sosial, pelayanan baru, dan pengumuman klinik spesialis yang tutup.

*"WA Blast RS X menjawab kebutuhan dalam hal rujukan pasien rawat jalan dimana yang dibutuhkan adalah hari dan waktu. Informasi pun dikirimkan secara rutin per 24 jam yang selalu diupdate jika ada perubahan dengan caption yang berbeda sehingga kita jadi membuka dan membaca."*

*"WA Blast untuk promo paket pemeriksaan kesehatan tertentu singkat tapi berisi karena ada dalam rangka apa, periode waktunya, pemeriksaan apa saja, apa yang harus dibawa sebagai persyaratan dan jelas perubahan harganya dari berapa menjadi berapa: tidak menjebak."*

#### 2. Membangun Relasi

Pengiriman *WA Blast* RS X disertai dengan kata pengantar yang memang ditujukan kepada tidak hanya FKTP, tetapi juga Dokter Praktik Mandiri, dan Bidan Prakti Mandiri. Kata pengantarnya mengandung salam, kepada siapa ditujukan, dan bernada menyapa.

*"Biasanya WA Blast hanya berupa gambar atau woro-woro tetapi tidak menggunakan kata pengantar dan bersifata menyapa."*

#### 3. Kesediaan

Kesediaan disini lebih tepat diartikan dengan konsistensi dalam hal waktu pengiriman *WA Blast*. Beberapa isi *WA Blast* adalah tema yang sama tetapi harus ada kebaruan yang juga rutin dikirimkan.

*"WA Blast dari RS X ini termasuk yang konsisten mengirim, artinya setiap hari tertentu ada upload yang baru. Informasinya bisa persis sama tetapi kita tahu bahwa nomor gawai ini aktif dan memang milik RS X. Beberapa WA Blast hilang-timbul atau kalau ada momen tertentu saja; padahal informasi yang sifatnya operasional, seperti jadwal pelayanan dokter spesialis tetap kami butuhkan."*

#### 4. Pesan Mudah Dipahami

Pemilihan kata dan kalimat dalam *WA Blast* sangat penting khususnya jika konteksnya adalah pelayanan di rumah sakit. Penggunaan istilah-istilah asing yang tidak familiar di masyarakat sebaiknya dihindari tetapi juga tidak menggunakan istilah di masyarakat yang sudah salah kaprah, misalnya "pemeriksaan billirubin pada penyakit *jaundice*" atau "mengontrol kencing manis basah". Penggunaan singkatan-singkatan yang berpotensi membingungkan juga tidak digunakan, misalnya "pemeriksaan GDS" sebaiknya dituliskan "pemeriksaan Gula Darah Sewaktu". Jika pun hendak menggunakan istilah-istilah asing, sebaiknya disertakan penjelasan sehingga informasi bersifat mendidik masyarakat. Istilah-istilah tertentu dalam hal pemasaran yang lazim digunakan untuk sektor lain, tetapi tidak etis untuk pelayanan rumah sakit harus diketahui dan menjadi perhatian. Istilah "diskon", "potongan harga", "satu-satunya", "terhebat", "tercanggih", dan lain-lain sebaiknya tidak digunakan.

#### 5. Kesempatan untuk Berinteraksi

Keunggulan *WA Blast* adalah responden dapat langsung menanggapi informasi yang dikirimkan dan balasan pun dimungkinkan dalam waktu singkat, meskipun tidak hitungan detik. *WA Blast* yang rutin dikirimkan menimbulkan kesempatan lebih banyak terjadinya interaksi dengan responden sehingga peluang untuk membangun dan mengikat hubungan juga menjadi lebih besar.

*"Terkadang saya lupa hendak menanyakan suatu informasi, tetapi karena WA Blast ini muncul rutin, saya jadi teringat kembali."*

*"Tadinya tidak terpikir bahwa RS X memiliki layanan klinik spesialis mata,*

*jadi kami sudah berfikir untuk merujuk pasien ke Bengkulu. Dengan adanya WA Blast, kami jadi diingatkan dan bisa merujuk pasien ke RS X. Pasien pun senang karena tidak perlu jauh-jauh ke Bengkulu, yang belum tentu punya sanak, tidak tahu harus antri berapa lama."*

#### 6. Memberikan Umpan Balik

Media sosial mengirimkan dan juga menyebarkan informasi dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik. Informasi yang salah dan menyesatkan pun akhirnya tersebar dengan cepat. Keunggulan ini menimbulkan tanggung jawab yang melekat yaitu kecepatan untuk merespon dalam hal memberikan umpan balik. Tujuan teknologi informasi adalah mempersingkat waktu interaksi. Itu sebabnya menjadi penting dalam strategi pemasaran digital, Rumah Sakit juga mempersiapkan tenaga yang handal, menguasai, serta memiliki wawasan-intelektual yang baik.

*"Setahun yang lalu, respon petugas RS X kalau ditanya melalui WA itu cukup lama, tidak tentu. Kadang bisa langsung, tetapi sering keesokan harinya baru dibalas. Sejak setahun belakangan ini, saya mencermati bahwa waktu memberikan umpan balik sudah jauh lebih cepat. Memang tidak selalu langsung dibalas, tetapi konsisten tidak sampai satu jam sudah dibalas. Semoga kedepan bisa lebih cepat lagi dalam merespon."*

#### 7. Informatif

Tujuan pemasaran secara umum adalah membuat audiensi tahu keberadaan sebuah institusi atau tentang produk/pelayanan itu sendiri, manfaat produk/pelayanan yang ditawarkan, keunggulan sebuah produk, apakah terjangkau atau tidak, letak penjual atau pemberi jasa, dan keuntungan yang diperoleh audiens ketika memilih suatu produk/pelayanan. Rumah Sakit memiliki tugas untuk memberikan edukasi kepada masyarakat berdasarkan pengetahuan dan penelitian yang mutakhir. Dalam konteks Rumah Sakit, *WA Blast* tidak semata berisi tentang informasi terkait produk/pelayanan saja, tetapi juga bersifat memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang berkaitan dengan kesehatan. *WA Blast* juga dapat dimanfaatkan untuk memberi informasi terkait kegiatan-kegiatan rumah sakit yang tidak

berhubungan langsung dengan penyakit atau kesehatan pasien, melainkan yang memberikan nilai tambah, seperti kegiatan pemberian hadiah sederhana kepada pasien yang kebetulan berulang tahun, atau cinderamata kepada ibu yang baru saja melahirkan, atau kegiatan *Pastoral Care* berupa kunjungan rohaniwan untuk pasien sesuai agama dan kepercayaannya, yang dilakukan sesuai dengan kaidah menghormati-menjaga hak dan privasi pasien.

#### 8. Memberi Petunjuk

Masyarakat lebih meminati-menikmati sesuatu yang sifatnya visualisasi daripada membaca. Pesan yang panjang cenderung untuk dilewati saja setelah membaca beberapa kalimat awal. Gejala yang demikian ditangkap dan diolah dengan membuat konten *WA Blast* yang terkoneksi dengan link yang mengarahkan kepada video singkat tentang sebuah petunjuk. Peserta BPJS Kesehatan sekarang didorong untuk mendaftar melalui aplikasi Mobile JKN. Petunjuk cara menggunakan aplikasi ini yang dibuat dalam bentuk video singkat disertai suara narasi pasti lebih menarik daripada berbentuk tulisan.

*"Dari seluruh Rumah Sakit yang ada di Bengkulu, baru dua rumah sakit yang membuat video tentang cara mengunduh Mobile JKN serta cara mendaftarnya (sampai penelitian ini ditulis—Oktober 2023), termasuk RS X ini. Video tersebut sangat membantu kami dan juga pasien."*

#### 9. Tepat Sasaran

Keunggulan *WA* adalah target kepada siapa hendak ditujukan sudah dipastikan dan dapat dilacak apakah target sudah menerima. *WA Blast* yang dikirimkan kepada petugas P-Care FKTP yang berisi jadwal pelayanan klinik rawat jalan spesialis dinilai tepat sasaran. Lebih memungkinkan menyimpan nomor seluler gawai seluruh petugas P-Care daripada menyimpan seluruh nomor seluler gawai pasien. Pemberian informasi dengan target lebih luas dapat melalui akun media sosial rumah sakit yang aksesnya diperuntukkan untuk umum.

#### B. Luaran *WA Blast*

Strategi *WA Blast* diharapkan mampu mengatasi kesenjangan penyampaian infor-

masi secara tatap muka dan rutin, mengingat waktu pelayanan klinik spesialis rawat jalan di RS X belum optimal dan menetap yang diakibatkan keterbatasan jumlah dan variasi tenaga dokter spesialis. Pertemuan tatap muka yang rutin untuk memberikan informasi memiliki kendala untuk dilakukan karena jarak tempuh dan kondisi jalan yang tidak semuanya baik. Jika masyarakat memiliki keterbatasan koneksi dan akses, maka diharapkan FKTP menjadi media yang mengarahkan masyarakat untuk memilih ketika memerlukan pelayanan kesehatan tingkat lanjut sehingga petugas di FKTP harus mengetahui informasi-informasi pelayanan di RS X.

**Tabel 1.** Data jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RS X tahun 2022 – 2023

Nama FKTP	Tahun		% Naik/ Turun
	2022	2023	
Puskesmas Arga Makmur	1558	1891	+21,37%
Puskesmas Perumnas	773	966	+24,97%
Puskesmas Air Lais	767	835	+8,87%
Puskesmas Lais	415	449	+8,19%
Puskesmas Kemumu	336	549	+63,39%
Puskesmas Air Bintunan	263	266	+1,14%
Puskesmas Hulu Palik	216	248	+14,81%
Puskesmas Dusun Curup	206	263	+27,67%
Puskesmas Lubuk Durian	204	324	+58,82%
dr. Rama Shinta	125	271	+116,8%
Rata-rata	486,3	606,2	+24,66%

Sumber: Laporan RMIK RS X, 2023

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

*WA Blast* RS X fit dari segi karakteristik teknologi dalam mengisi kesenjangan pemasaran di RS X yang secara geografis sulit untuk melakukan pemasaran dan menjalin kemitraan dengan cara tradisional, yakni tatap muka karena jarak yang jauh dan keadaan jalan yang tidak merata kondisinya. Keterbatasan RS X dalam hal ketenagaan dokter spesialis purnawaktu juga mengakibatkan perubahan pelayanan yang harus segera diinformasikan dengan cepat, baik kepada pasien maupun kepada mitra jejaring rujukan (FKTP). Mayoritas pasien RS X yang adalah peserta BPJS Kesehatan (hampir 90%) sehingga pelayanan kesehatan di rumah sakit membutuhkan rujukan dari FKTP sesuai indikasi medis. BPJS Kesehatan memiliki

aplikasi P-Care memfasilitasi data ketersediaan FKRTL tetapi data tidak valid karena perubahan informasi harus diinput dalam sistem yang perlu diverifikasi dan *approved* oleh BPJS Kesehatan dalam kurun waktu 1x 24 jam.

Strategi pemanfaatan *WA Blast* sebagai bagian dari pemasaran dan komunikasi digital dinilai efektif, dinilai dari dampak positif yang signifikan yakni peningkatan rujukan pasien klinik spesialis rawat jalan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Data angka rujukan pasien klinik spesialis rawat jalan RS X diambil dari 10 FKTP yang terbanyak mengirimkan rujukan. Perlu diingat bahwa angka rujukan di Bulan November dan Desember bersifat proyeksi.

## B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Menelisik Strategi *WA Blast* terhadap *Engagement* FKTP untuk Rujukan Rawat Jalan ke RS X Bengkulu Utara.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andrews, NF. (2023). Social media strategies for increasing sales. Doctoral Dissertation, Walden University. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://www.proquest.com/docview/2866335397/C9AD9E35AE9438APQ/3?accountid=17242>
- Anur, CM., (2023). Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>
- Ashwin (2023). WhatsApp Marketing: Quick Guide for Businesses. [https://www.wati.io/blog/whatsapp-marketing-benefits-for-your-business/?campaignid=20728847514&adgroupid=&adid=&utm\\_term=&utm\\_campaign=Wati-45-Indonesia-Pmax-Conversion-Sign-Up&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=2848569700&hsa\\_cam=20728847514&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=Cj0](https://www.wati.io/blog/whatsapp-marketing-benefits-for-your-business/?campaignid=20728847514&adgroupid=&adid=&utm_term=&utm_campaign=Wati-45-Indonesia-Pmax-Conversion-Sign-Up&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2848569700&hsa_cam=20728847514&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAmNeqBhD4ARIsADsYfTdZARsnKZWqdTtyTHUSpSU4l95OfxkdSMDhCeSvp4CKStfyG3qDB3MaAgIUeALw_wcB)
- BPS Bengkulu Utara <https://statistik.bengkuluprov.go.id/Kes/KesehatanPUSKESMAS/2021>
- Charitas Hospital Arga Makmur (2023). Laporan RMIK Bulanan.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on the market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Theory and Practices*, 1648-0627, 21(2), 746-757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Dartanto, A. R. (2019). Universal Health Coverage in Indonesia: Concept, Progress, and Challenges. *The Lancet*. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31647-7/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31647-7/fulltext)
- Dillaway, M. E. (2021). The new web-stream of commerce: Amazon and the necessity of strict products Liability for online marketplaces. *Vanderbilt Law Review*, 74(1). <https://doi.org/10.187/edsinc.A654347275>.
- Dudhela, M. (2020). A Study of Content Marketing Strategy in E-Commerce with Respect to B2C (Vol. 8). [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)
- Dusabe F (2023). The Impact of Digital Marketing, Technological Innovation, and Communication on the Performance of Retail E-Commerce SMEs in Ohio: A Multiple Case Study. Doctoral Dissertation. School of Business and Economics, National University. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://www.proquest.com/docview/2836195252/F9F188859EC949B6PQ/1?accountid=17242>
- Ezeife, L. (2017). Social media strategies for increasing sales (Publication No. 10691107) [Doctoral dissertation, Walden University]. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://www.proquest.com/docview/1960882582/C9AD9E35AE9438APQ/1?accountid=17242>



- Garcia, S., J., Garcia, L., X., & Gomez de la Fuente, C.,M.,D. (2021). Instant messaging as an informative source in organizational communication: WhatsApp business in Mexico and Spain. <https://doi.org/10.3287/cys.v2021.7679>.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.00>
- Hariyanti, E., & Rosyidah. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Skin Medical Center Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta, *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Journal Of Public Health)*, 4 (2): 76–82. <https://Doi.Org/10.12928/Kesmas.V4i2.1094>
- Kosala, D. T. I. A., & Maradona, A. F. (2019). Can Government Hospital Survive In The Era Of National Health Insurance?, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16 (2): 50. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/> 394 <https://Doi.Org/10.38043/Jmb.V16i2.2040>
- Kotler, P., (2016). Chapter 04: International marketing strategy. *The 30 Day MBA in International Business*. 100-148. London: Kogan Page. <https://www.proquest.com/docview/2459646252/8DFA1DA4F97947D4PQ/1?accountid=17242>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned, and We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>.
- Manuela, P., Cristina, B., & Molina-Morales, F. X. (2021). I need you, but do I love you? Strong ties and innovation in supplier–customer relations. *European Management Journal*, 39(6), 790–801. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.009>
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023) Task-Technology Fit: A review. In S. Papagiannidis (Ed), *TheoryHub Book*. Available at <https://open.ncl.ac.uk/theories/3/task-technology-fit/>
- Nurchahyo, D. H. (2021). Pelayanan Primer yang Berkualitas: Sebuah Tinjauan Literatur. <https://jurnal-jkn.bpjskesehatan.go.id/>
- Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-BPJS Pasca Program Layanan BPJS Di Rumah Sakit Murni Teguh Medan, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4 (2): 379–391. <http://114.7.97.221/Index.Php/Jmm/Article/View/1065>
- Puspitasari, N. B., Amnes, S., & Thoatillah, K. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang*, 5 (3): 184–194. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/13099>
- Rainda, RM,. (2019). Makalah Komputer Dan Teknologi Informasi, Cybercrime. Fakultas Teknik Informatika. Universitas Putra Indonesia. [https://www.academia.edu/40606987/M\\_AKALAH\\_KOMPUTER\\_DAN\\_MASYARAKAT\\_CYBERCRIME\\_KEJAHATAN\\_INTERNET](https://www.academia.edu/40606987/M_AKALAH_KOMPUTER_DAN_MASYARAKAT_CYBERCRIME_KEJAHATAN_INTERNET)
- Sihotang, K., (2023). Negara Dengan Jumlah Pengguna WhatsApp Terbanyak. <https://validnews.id/catatan-valid/negara-dengan-jumlah-pengguna-whatsapp-terbanyak>
- Steinhoff, L., Arli, D., Wearen, S., & Kozlenkora, I., V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>.
- Vikandi, B., Sonny Sm Laksono, & Imam Baihakki. (2019). Strategi Pemasaran Rumah Sakit Di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Study RSM Siti Khodijh Kediri Belingga, *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2): 180–184. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/934>

