

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDO SEHAT FISIOTERAPI JAKARTA SELATAN

Akbar Zidan Irawan¹, Ade Yusuf²
Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
E-mail: akbarzidane@gmail.com¹, dosen02604@upam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami penerapan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan PT. Indo Sehat Fisioterapi, terutama setelah mengalami penurunan pendapatan yang drastis selama pandemi COVID-19. Pembatasan kunjungan pasien dan kekhawatiran akan penularan virus menyebabkan layanan fisioterapi menjadi kurang prioritas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Indo Sehat memiliki kekuatan, seperti layanan berkualitas tinggi dan fisioterapis berpengalaman, namun juga menghadapi kelemahan dalam pemasaran digital. Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang fisioterapi dan kemajuan teknologi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun ada ancaman dari persaingan ketat dan terapi alternatif yang lebih murah. Rencana strategis perusahaan mencakup pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan kesadaran melalui konten edukatif dan iklan berbayar. Selain itu, pengembangan aplikasi mobile dan program keanggotaan diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan retensi pasien. Digital marketing terbukti efektif dalam memperluas audiens dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan PT. Indo Sehat Fisioterapi.

Kata kunci

Digital marketing, Volume penjualan dan Fisioterapi

ABSTRACT

This study aims to explore the application of digital marketing in increasing the sales volume of PT Indo Sehat Physiotherapy, especially after experiencing a drastic decline in revenue during the COVID-19 pandemic. Restrictions on patient visits and fears of virus transmission caused physiotherapy services to become less of a priority. The research method used is a qualitative approach, which aims to gain an in-depth understanding of the phenomenon. SWOT analysis showed that PT Indo Sehat has strengths, such as high-quality services and experienced physiotherapists, but also faces weaknesses in digital marketing. Increased public awareness of physiotherapy and technological advances provide opportunities to expand market reach, although there are threats from fierce competition and cheaper alternative therapies. The company's strategic plan includes utilizing social media, especially Instagram, to increase awareness through educational content and paid advertisements. In addition, the development of mobile apps and membership programs are expected to increase patient interaction and retention. Digital marketing proved to be effective in expanding the audience and increasing patient trust in the service, thus contributing to the increase in sales volume of PT Indo Sehat Physiotherapy.

Keywords

Digital marketing, Sales volume and Physiotherapy

1. PENDAHULUAN

Fisioterapi adalah tindakan rehabilitasi untuk menghindari atau meminimalkan keterbatasan fisik akibat cedera atau penyakit. Fisioterapi bisa dilakukan pada pasien dari semua rentang usia dengan berbagai macam tujuan, mulai dari meredakan sakit punggung hingga persiapan olahraga dan persalinan. Terdapat beberapa kondisi pasien yang membutuhkan fisioterapi seperti gangguan sistem saraf, gangguan pada otot kerangka tubuh, penyakit kardiovaskular, dan gangguan pernafasan.

Pasal 24 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Pasal 66 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan, perlu menetapkan Peraturan Menteri Kesehatan tentang Standar Pelayanan Fisioterapi. Undang-Undang Kesehatan terbaru di Indonesia yang mengatur fisioterapi adalah Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023. Undang-undang ini menetapkan fisioterapi sebagai profesi kesehatan resmi, mengatur standar kompetensi, dan memberikan perlindungan hukum bagi para fisioterapis dalam praktik mereka (Asosiasi Fisioterapi Indonesia, 2023).

PT. Indo Sehat Fisioterapi adalah perusahaan penyedia layanan kesehatan yang berfokus pada pelayanan fisioterapi profesional. Didirikan pada tahun 2016, yang didirikan oleh Pikukuh Pambudhiarto, Fikri Eizidin Zulfikar, Warastuti, dan Muhammad Iqbal. Kami berkomitmen untuk memberikan perawatan fisioterapi berkualitas tinggi dengan pendekatan yang holistik dan personal. Fisioterapi yang dilakukan oleh PT Indo Sehat Fisioterapi didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan praktik terbaik dalam bidang kesehatan. Para fisioterapis yang bekerja di perusahaan ini dilatih untuk memahami berbagai kondisi medis dan cara terbaik untuk menangani masalah gerak dan fungsi tubuh. Ini termasuk pengoreksian teknik berolahraga yang salah yang dapat menyebabkan cedera, serta pengembangan program rehabilitasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Penurunan Pendapatan Selama Pandemi COVID-19 Pada awal pandemi COVID-19, yang dimulai pada Maret 2020, banyak sektor kesehatan, termasuk fisioterapi, mengalami penurunan pendapatan yang drastis. Hal ini disebabkan oleh pembatasan kunjungan pasien banyak pasien yang ragu untuk mengunjungi fasilitas kesehatan karena kekhawatiran akan penularan virus. Banyak sumber daya kesehatan dialokasikan untuk menangani pasien COVID-19, sehingga layanan fisioterapi menjadi kurang prioritas. Fasilitas kesehatan lebih banyak menangani kasus darurat dan infeksi, yang mengakibatkan berkurangnya layanan fisioterapi. Ini menyebabkan penurunan jumlah pasien yang datang untuk mendapatkan layanan fisioterapi. Berikut data pendapatan PT Indo Sehat Fisiterapi:

Tabel 1. Data Pasien PT Indo Sehat Fisioterapi Pada Tahun 2019 - 2023

Bulan	Total				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	644	586	273	426	472
Februari	503	614	255	314	471
Maret	641	423	326	415	502
April	776	-	314	409	293
Mei	759	-	249	361	559
Bulan	Total				
	2019	2020	2021	2022	2023
Juni	561	297	281	453	497

Juli	702	333	147	438	505
Agustus	651	309	244	451	494
September	634	262	315	429	539
Oktober	664	291	476	487	540
November	611	286	431	412	497
Desember	543	284	383	409	462
Total	7,689	3,685	3,694	5,004	5,831
Target	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Rata - Rata/Bulan	641	307	308	417	468
Persentase Pencapaian	128%	61%	62%	83%	97%

Sumber: Data PT. Indo Sehat Fisioterapi Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat terjadi fluktuatif jumlah pasien yang melakukan terapi, pada saat sebelum pandemi yaitu tahun 2019 PT Indo Sehat Fisioterapi memiliki pencapaian target sebesar 128%, Namun setelah fase awal pandemi, PT Indo Sehat Fisioterapi mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 61% dan tahun 2021 sebesar 62% jumlah pasien. Ketika masa pandemic berkurang PT. Indo Sehat Fisioterapi mulai melihat tanda-tanda pemulihan pendapatan dan meningkat dari tahun sebelum nya sebesar 97%. Factor yang berkontribusi terhadap peningkatan Kesadaran Kesehatan setelah pandemi, masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kesehatan fisik dan rehabilitasi. Banyak orang yang mencari layanan fisioterapi untuk pemulihan dari efek jangka panjang COVID-19, seperti masalah pernapasan dan kelemahan otot.

Dengan pemanfaatan media sosial yang ada saat ini membuat para pelaku bisnis pelayanan fisioterapi juga memanfaatkan kemudahan promosi di sosial media instagram dengan membuat akun media instagram dan membuat konten kreatif sebagai media promosi fisioterapi. Hubungan antara pelaku industri secara digital maupun di lapangan yang kini terjalin menawarkan kemudahan bagi para konsumen, Salah satu perkembangan digital, konsumen dimudahkan dengan adanya promosi lewat sosial media instagram sebagai pilihan dalam memilih tempat terapi.

Akun Instagram fisioterapi yang menarik dan infomatif menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau calon pembeli. Jumlah followers berpengaruh positif bagi unggahan foto dan video promosi karena semakin banyak followers maka semakin meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada tempat fisioterapi tersebut. Konten yang kreatif juga menjadi bagian utama dalam memikat wisatawan, calon pembeli akan tertarik jika yang dilihat adalah foto atau video pelayanan yang sudah pernah menggunakan jasa terapi tersebut dan membuat sebuah rivew positif dari pengalaman konsumen yang sudah melakukan terapi sehingga keinginan calon pembeli akan meningkat.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan PT. Indo Sehat Fisioterapi dengan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indo Sehat Fisioterapi Jakarta Selatan".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan maka dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Metode kualitatif bersifat deskriptif, tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi pengembangan strategi digital marketing, serta identifikasi peluang dan tantangan dalam implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan layanan PT Indo Sehat Fisioterapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian tentang Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Indo Sehat Fisioterapi Jakarta Selatan akan dipaparkan pada bagian ini. Untuk melakukan penelitian ini, dilakukan wawancara mendalam dengan direktur utama, manager pemasara, manager pelayanan, manager keuangan, dan pelanggan. Hasil wawancara sebagai berikut ini:

Sementara strategi digital marketing telah meningkatkan volume penjualan, perusahaan menghadapi masalah keuangan terkait biaya pengembangan platform digital dan iklan berbayar. Namun, masalah ini dapat diselesaikan dengan analisis biaya-manfaat. Pelanggan mengatakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik dengan menggunakan platform digital untuk melakukan reservasi dan berkomunikasi. Mereka juga mengatakan bahwa informasi yang disajikan di platform tersebut membantu mereka memahami layanan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perawatan yang mereka pilih. Secara keseluruhan, PT Indo Sehat Fisioterapi berhasil memasukkan strategi digital marketing ke dalam operasinya, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pengalaman pasien. Namun, perusahaan masih perlu mengatasi kendala untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

3.2 Pembahasan

a. Pembahasan Penelitian Analisa SWOT

Untuk mengatasi masalah ini, analisis SWOT adalah alat yang cocok untuk menentukan strategi yang tepat, terutama strategi pemasaran digital. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal (Wahyuddin S et al., 2023).

Tabel 2. Analisa Deskripsi

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
Layanan Berkualitas Tinggi Menyediakan fisioterapi dengan pendekatan holistik dan personal yang memenuhi kebutuhan	Dalam pasar yang semakin digital, tim pemasaran dan pelayanan mungkin menghadapi kesulitan untuk memahami dan menggunakan strategi	Meningkatnya kesadaran yang lebih tinggi melalui media digital tentang pentingnya fisioterapi di kalangan masyarakat.	Banyak penyedia layanan kesehatan lain yang juga menggunakan strategi digital marketing, meningkatkan persaingan.

pasien.	pemasaran online dan teknologi digital secara efektif.		
Menggunakan peralatan dan teknologi terkini dalam perawatan dan rehabilitasi pasien, meningkatkan efektivitas layanan.	Mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pengembangan dan pemeliharaan platform digital, termasuk website dan aplikasi mobile, yang penting untuk meningkatkan layanan dan pemasaran, menjadi tantangan bagi perusahaan.	Ekspansi Pasar potensi untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital dan kolaborasi dengan organisasi lain.	Perubahan dalam regulasi kesehatan yang dapat mempengaruhi cara operasional dan layanan yang diberikan.
Memiliki fisioterapis yang terlatih dan berpengalaman, memberikan kepercayaan kepada pasien.	Jika terjadi gangguan teknis, ketergantungan pada platform digital untuk reservasi dan komunikasi dapat menjadi masalah. Gangguan teknis dapat mempengaruhi pengalaman pasien dan efisiensi operasional.	kesempatan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan.	Ketidakpastian dalam ekonomi yang dapat mempengaruhi pengeluaran pasien untuk layanan kesehatan.
Menyediakan konten edukatif yang menarik dan informatif, membantu pasien memahami manfaat	Keterbatasan dalam promosi dan pemasaran di luar platform digital dapat mengurangi jangkauan audiens dan	Kesempatan untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan kesehatan lain untuk meningkatkan	Munculnya alternatif terapi yang lebih murah dan mudah diakses, yang dapat menarik pasien dari layanan

fisioterapi.	potensi pasien baru, membuat perusahaan kurang dikenal di kalangan masyarakat yang tidak aktif di media sosial.	layanan.	fisioterapi.
--------------	---	----------	--------------

Berdasarkan hasil analisis PT. Indo Sehat Fisioterapi memiliki kekuatan yang signifikan, menurut analisis SWOT. Kekuatan tersebut termasuk layanan berkualitas tinggi yang diberikan melalui pendekatan holistik, penggunaan peralatan dan teknologi terbaru, dan pekerja fisioterapi yang terlatih dan berpengalaman. Namun, kelemahan yang perlu diatasi adalah masalah pemasaran digital dan alokasi dana untuk pengembangan platform digital. Sebaliknya, kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya fisioterapi dan kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi layanan membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, bisnis harus memperhatikan ancaman dari persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam peraturan kesehatan, dan terapi alternatif yang lebih murah. PT. Indo Sehat Fisioterapi dapat memperkuat posisinya di pasar dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pasien dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

b. Langkah Strategi Perusahaan

Strategi perencanaan pengembangan pemasaran dilakukan dengan menyusun rencana strategis (restra) sebagai berikut:

Tabel 3. Rencana Strategis (Restra) Perusahaan

Rencana Kerja Jangka Pendek (1-2 Tahun)	Rencana Kerja Jangka Menengah (5 - 10 Tahun)	Rencana Kerja Jangka Panjang (10-20 Tahun)
Fokus pada Instagram dengan membagikan konten yang mendidik, seperti testimoni pasien dan video tutorial, untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan fisioterapi. Selain itu, untuk menjangkau audiens yang relevan dan meningkatkan jumlah pasien, lakukan iklan berbayar yang ditargetkan di wilayah Jakarta Selatan. Interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pasien	mengembangkan aplikasi mobile yang memiliki banyak fitur, seperti melacak kemajuan rehabilitasi, reservasi online, dan konsultasi online. Aplikasi ini dapat digunakan bersama dengan perangkat kebugaran seperti Fitbit untuk memantau kondisi kesehatan Anda secara real-time. Untuk memastikan pasien tidak melewatkan sesi penting, sistem akan dilengkapi dengan	Mengembangkan sistem diagnosis berbasis AI untuk memberikan rekomendasi terapi yang lebih akurat, membuat database rekam medis nasional yang aman untuk menyimpan data pasien, dan bekerja sama secara strategis dengan rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas layanan fisioterapi terintegrasi.

meningkat dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan di media sosial.	reminder otomatis untuk terapi lanjutan. Ini akan didukung oleh teknologi terbaru, yang akan memberikan pengalaman rehabilitasi yang lebih personal dan efektif.	
Untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, website dioptimalkan menggunakan kata kunci relevan seperti "fisioterapi Jakarta Selatan". Selain itu, artikel teratur tentang keuntungan fisioterapi dapat menarik pengunjung dan memberi mereka informasi yang bermanfaat.	Membangun program keanggotaan yang memberikan pasien poin untuk ditukar dengan diskon atau layanan gratis, dan sistem rujukan berbasis aplikasi untuk mendorong pasien untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Menawarkan paket terapi langganan juga dapat meningkatkan retensi pasien dengan memberi mereka nilai lebih.	Mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, seperti penggunaan alat terapi hemat energi, dan berjuang untuk mendapatkan sertifikasi klinik hijau sebagai tanda komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Untuk membantu masyarakat, kami juga akan menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada kesehatan.
kerjasama dengan klinik umum di Jakarta Selatan untuk mendapatkan pasien baru dan memperluas jaringan, dan sponsor acara olahraga lokal untuk meningkatkan kesadaran merek dan menunjukkan komitmennya terhadap kesehatan masyarakat.	Bekerja sama dengan universitas untuk memberikan sertifikasi kepada fisioterapis baru, mengadakan workshop digital tentang cara terbaik untuk menangani nyeri dan teknik fisioterapi terbaru, dan mendirikan kanal YouTube resmi untuk berbagi konten profesional dan edukatif tentang fisioterapi.	Melakukan penelitian dan pengembangan untuk menemukan pendekatan terapi baru yang lebih efisien, mengajukan paten untuk teknologi fisioterapi digital yang melindungi inovasi, dan membangun fasilitas rehabilitasi yang menggunakan sensor pintar untuk melacak kemajuan pasien secara real-time.
Menggabungkan sistem reservasi dengan	Analisis big data digunakan untuk	Membangun kemitraan dengan penyedia

<p>Google Calendar untuk memudahkan pasien mengatur janji dan memudahkan konfirmasi janji melalui SMS atau WhatsApp untuk kenyamanan pasien.</p>	<p>memprediksi kebutuhan pasien dan meningkatkan kualitas layanan, teknologi Internet of Things (IoT) memantau alat terapi dan kondisi pasien secara otomatis, dan sistem rekam medis digital terintegrasi memudahkan akses ke informasi pasien.</p>	<p>layanan kesehatan internasional untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik, dan menyesuaikan layanan fisioterapi dengan budaya dan kebutuhan lokal di negara tempat cabang baru didirikan.</p>
--	--	--

Untuk meningkatkan layanan dan visibilitas perusahaan, PT. Indo Sehat Fisioterapi menggunakan rencana strategis yang terstruktur yang berfokus pada pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang. Perusahaan dalam jangka pendek akan menggunakan platform media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fisioterapi melalui materi pendidikan dan iklan berbayar yang ditargetkan. Rencana jangka menengah mencakup pembuatan aplikasi mobile yang inovatif yang meningkatkan interaksi pasien dan meningkatkan pengalaman rehabilitasi mereka, serta pembuatan sistem rujukan dan program keanggotaan untuk meningkatkan retensi pasien.

Rencana jangka panjang, di sisi lain, berfokus pada penggunaan teknologi canggih, seperti sistem diagnosis berbasis kecerdasan buatan, dan penelitian tentang metode terapi baru, serta pembentukan kolaborasi strategis dengan penyedia layanan kesehatan internasional. Dengan melakukan tindakan ini, PT. Indo Sehat Fisioterapi berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan secara konsisten membantu meningkatkan kesehatan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital menjadi bagian penting dari strategi bisnis di era digital, termasuk di sektor kesehatan. Studi ini menunjukkan bahwa PT. Indo Sehat Fisioterapi berhasil memanfaatkan media sosial, konten pendidikan, dan iklan berbayar untuk meningkatkan interaksi pasien dan jangkauan pasar. Namun, untuk mengatasi masalah seperti keterbatasan anggaran dan persaingan ketat, peningkatan keterampilan tim dan analisis data diperlukan untuk mengoptimalkan strategi. Terbukti bahwa konten yang menarik dan relevan meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan pasien.

- a. Digital marketing telah menjadi alat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan fisioterapi. PT. Indo Sehat Fisioterapi berhasil memperluas audiens dan meningkatkan interaksi pasien dengan menggunakan media sosial, konten edukatif, dan iklan berbayar.
- b. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan ketat, PT. Indo Sehat Fisioterapi memiliki peluang besar. Pertumbuhan pengguna media sosial, konten edukatif, iklan berbayar yang terarah, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan layanan fisioterapi.

- c. Penggunaan platform digital yang tepat, seperti Instagram dan website, bersama dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik, telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Konten edukatif yang disajikan tidak hanya memberikan pengetahuan yang bermanfaat, tetapi juga membuat pasien percaya pada layanan yang diberikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, W. I. (2021). Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia. Elex Media Komputindo. ISBN 9786020632858.
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Analisis pengaruh servant leadership dan employee empowerment terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening (Studi pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 42–50.
- Bisnis, J. E., Akuntansi, M., Faisal, I., & Fasa, M. I. (2024). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada produk tabungan wadiah. *Jurnal Ilman*, 3(2), 70–78.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social media is a moderating variable of purchasing decisions: A case study on SMEs Robusta Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180.
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social media is a moderating variable of purchasing decisions. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.110>
- Halim, M., Wijaya, G. M., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2023). Penerapan metode digital marketing pada Mixue Rengasdengklok pengguna media sosial tahun 2023. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 541–546. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/206>
- Kadir, A. (2024). Digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Nadel Cosmetic Kendari. *Jurnal Ilman*, 9(2), 646–657.
- Nuzulia, A. (2020). Segmenting, targeting dan positioning. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pokhrel, S. (2024). No title. *ELENH*, 15(1), 37–48.
- Purwaningsih, K. (2022). Jurnal pengabdian masyarakat akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 1(4), 54–59.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2019). Pengertian nilai perusahaan. *Psychologymania*, 12–26. <http://www.psychologymania.com/2013/08/pengertian-nilai-perusahaan.html>
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of marketing mix strategy on business arena corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Racmad et al. (2022). Manajemen pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Sembel, E. C., Tumbuan, W. J. F. A., Samadi, R., Tumbuan, W. J. F. A., & Samadi, R. (2024). Penjualan PT. Oriflame cabang Manado: Analysis of marketing mix strategy in increasing sales volume. *Jurnal EMBA*, 12(2), 148–162.

- Suhartini, E. a. (2023). Manajemen pemasaran perusahaan jasa. Jurnal Ilman, Issue February.
- Wahyuddin, S., Nono Heryana, Yusmah, Zulkarnaini, Sulistiyani, A. S. A., Nicholas Simarmata, Hadawiah, A. T., & Ahmad Asroni. (2023). Metode riset kualitatif (Vol. 156).
- Wheelen, T. L., Hoffman, J. D. H. A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic management and business policy (15th ed.). Pearson Education. <https://www.academia.edu/download/56442363/strategicmanagementbusiness-policy-globalization-innovation-sustainability-14th-editionwheelen-solutions-manual.pdf>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2896–2910.
- Wijayati, H. (2019). Panduan analisis SWOT untuk kesuksesan bisnis.
- Wijaya, D., Putri, L. E., & Santoso, H. (2023). Perilaku pencarian informasi kesehatan online di kalangan masyarakat Jakarta. E-Journal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 12(1), 45–60.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. Journal of Scientific Communication (Jsc), 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Sumber Internet
- Kompasiana. (2023). Transformasi pelayanan kesehatan UU Kes No. 17 Tahun 2023: Profesi fisioterapi. Available at: <https://www.kompasiana.com/sifranatasha7945/677fb257c925c40893063542/tranformasi-pelayanan-kesehatan-uu-kes-no-17-tahun-2023-profesi-fisioterapi> [Accessed 1 Oct. 2023].
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia. Available at: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/> [Accessed 1 Oct. 2023].