

Pola Konsumen dalam Mengakses *Website (Traffic sources)* Rumah Sakit Di Depok

Yuli Prapancha Satar¹

Nur Arini Batubara Vera²

^{1,2}Program Vokasi Universitas Indonesia, yprapancha@yahoo.com, nab.vera@ui.ac.id

Diterima : 13 Februari 2016

Layak Terbit : 12 Juni 2016

Abstrak

Pemasaran merupakan upaya aktif dari perusahaan untuk dapat mengenalkan dirinya dan produk-produknya. Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya *internet*, mendorong penggunaan *website* dalam bidang pemasaran. *Website* melengkapi *marketing* konvensional seperti TV, radio, koran, majalah, media elektronik, spanduk, baliho, hubungan personal, dan lain-lain. Terdapat enam cara konsumen untuk mengakses ke *website* perusahaan, yakni mengetik alamat *website* secara langsung, melalui *link* di *website* lain, masuk melalui mesin pencarian (*search engine*), melalui *link* sosial, melalui *link mail* yang diterima konsumen, dan melalui *link* iklan yang dilihat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola atau komposisi yang digunakan pengunjung untuk mengakses sembilan *website* rumah sakit di Depok. Metode pengambilan data dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari *www.pagerank.net*. Data diambil tanggal 25 April 2016. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pola konsumen dalam mengakses *website* RS di Depok adalah melalui *search engine*, diikuti oleh *link* di *website* lain dan mengetik alamat *website* secara langsung. Ketiga cara mengakses *website* lainnya (*sosial, mail, iklan*) tidak digunakan.

Kata kunci; *Traffic sources, website address, link, search, social*

Abstract

Marketing is a company's active effort of to introduce the company and their products to its consumers. The rapid growth of technology, especially internet, encourage the use of the website in marketing field. Website complements in conventional marketing such as TV, radio, newspapers, magazines, electronic media, banners, billboards, personal relationships, etc. There are six ways for consumers to access company's website, typing website address directly, through a link on another website, using through search engine, through social link, via email link received by consumers, and through an advertising link viewed by consumers. This study aims to determine patterns or compositions used by visitors to access the nine hospital's websites in Depok. The method of collecting data using secondary data obtained from www.pagerank.net. Data was taken on April 25, 2016. Results of the study revealed that the pattern of consumers in accessing hospital's website in Depok is through search engines, followed by a link on another website and typing the website address directly. The other three ways are not used as traffic sources.

Keyword; *Traffic sources, website address, link search, social,*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktifitas pemasaran berawal dari kegiatan mengenalkan/menginformasikan perusahaan ataupun produk milik perusahaan kepada konsumen maupun calon

konsumennya. Kegiatan pengenalan tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi sehingga konsumen maupun calon konsumennya mau untuk membelinya atau tidak (Nosrati dkk., 2013). Cara mengenalkan atau promosi secara tradisional umumnya dilakukan melalui beberapa media iklan, seperti iklan di radio,

televisi, koran, majalah, *bill board*, spanduk, brosur, *leaflet*, dan poster.

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, terbuka media baru untuk mengenalkan/menginformasikan perusahaan, yaitu melalui teknologi *internet* (Gangeshwer, 2013). Pemasaran di *internet* dikenal dengan istilah *internet marketing*. Terdapat beragam media pemasaran dengan memanfaatkan teknologi di *internet*. Media-media pemasaran di *internet* tersebut seperti media sosial (*facebook*, *twitter*, *Instagram*) dan *website*. *Website* adalah media di *internet* yang menginformasikan mengenai apapun yang diinginkan perusahaan sebagai pemilik *website*, dan dapat menjadi sarana pemasaran melalui *internet*.

Perusahaan dapat meletakkan informasi mengenai dirinya, produknya, maupun programnya kepada konsumen dan calon konsumennya di *website* mereka. Perusahaan juga dapat menggunakan *website* untuk aktifitas pemasaran lainnya, seperti mengiklankan, membujuk calon konsumen, atau meyakinkan calon konsumennya. Dengan demikian, peran *website* penting bagi perusahaan, khususnya dalam menunjang aktifitas pemasaran perusahaan.

Sebagai sarana promosi, jumlah konsumen maupun calon konsumen yang mengakses, melihat, dan membaca *website* harus dioptimalkan oleh semua pemilik *website*. Berbagai cara dapat dilakukan agar *website* berperan optimal. Salah satu cara adalah membuat *website* yang menarik

sehingga konsumen maupun calon konsumennya ingin mengakses *website* tersebut. Misalkan dengan memberikan kesempatan konsumen untuk berkomunikasi secara interaktif dengan perusahaan melalui *website*. Contohnya *website* rumah sakit yang memberikan layanan *virtual health*, yang memungkinkan dokter dapat melakukan pelayanan secara *on line* (Ochinowski dkk., 2013). Meskipun pada kenyataannya, *website* pada umumnya belum bersifat interaktif dan dialogis (Sommerfeldt, 2012).

Selain membuat *website* yang menarik untuk diakses, kemudahan untuk mengakses *website* juga penting. Selain mudah, jumlah cara untuk mengakses *website* tersebut juga penting. Cara paling awal untuk masuk ke *website* adalah dengan mengetikkan alamat perusahaan langsung. Namun dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dapat mendayagunakan cara-cara lain untuk masuk ke *website* tujuan.

Cara-cara lain untuk mengakses *website* adalah melalui mesin pencarian atau *search engine*, *link* di media sosial, pengiriman brosur elektronik, iklan *on line*, ataupun *link* dari *website-website* lainnya. Semakin banyak cara mengakses *website*, semakin mudah bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mengakses *website*. Sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan seluruh cara mengakses *website* tersebut.

Langkah pertama untuk dapat mengoptimalkan berbagai cara mengakses *website* tersebut adalah dengan mengetahui kondisi *website* saat ini. Dengan

perkembangan teknologi *internet*, saat ini perusahaan dapat memperoleh *feedback* mengenai cara paling banyak yang digunakan konsumennya untuk mengakses *website* perusahaan.

Feedback tersebut didapat dari analisis yang dilakukan oleh *website* yang khusus melakukan analisis tersebut. *Website* analisis ini dikenal dengan nama *website analytics*, yang pemanfaatannya terus berkembang (Plaza, 2011). *Website analytics* ini ada yang berbayar dan yang gratis. *Website analytics* berbayar misalnya adalah *crazyegg* dan *optimizely* yang bertarif USD 9 sampai dengan USD 399 per bulan, sedangkan yang gratis misalnya adalah *google analytics* dan *yahoo web analytics* (Dubois, 2010).

Rumah sakit sebagai perusahaan juga tidak bisa mengabaikan perkembangan teknologi *internet* dan peran penting *website* sebagai media pemasaran non konvensional di *internet*. Walaupun pemasaran rumah sakit memiliki keunikan etika pemasaran sendiri.

Rumah sakit juga memiliki beragam produk dan jasa yang perlu diperkenalkan kepada konsumen dan calon konsumennya. Sehingga rumah sakit juga perlu menyadari pentingnya memahami keenam cara masuk *website* tersebut, sehingga dapat melakukan evaluasi dan mengoptimalkan *website* miliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu rumah sakit untuk mengetahui pola konsumen maupun calon konsumennya dalam mengakses *website* miliknya.

Kerangka Teori

Website adalah salah satu media promosi yang dapat didayagunakan oleh perusahaan-perusahaan. Dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti radio, televisi, koran, majalah, *bill board*, spanduk, brosur, *leaflet*, dan poster, perkembangan *website* merupakan salah satu yang tercepat. Pesatnya perkembangan *website* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *internet*.

Internet sendiri merupakan sebuah set jaringan di level dunia yang mengfungsikan *web*, dengan mendayagunakan *protocol control transmission* (Liu, 2011). *Internet* memungkinkan terhubungnya jaringan komputer darimana pun di dunia, sehingga dapat berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi bahkan dapat dilakukan secara *real time*. Seperti untuk mengobrol atau berdiskusi secara *real time*, bermain *game* secara *real time*, bahkan bermain musik di berbagai wilayah di dunia secara *real time*.

Web atau *world wide web* dan ditulis "www" di awal alamat *website* adalah area luas yang berisi informasi atau dokumen-dokumen di dunia yang amat banyak yang dapat diakses dan diambil secara universal. Dengan kata lain, *web* merupakan jaringan komputer berbasis *internet*, yang memungkinkan pengguna komputer untuk mengakses informasi yang tersimpan di komputer lain melalui jaringan tingkat dunia. *Web* merupakan sumber informasi terbesar dan paling luas dikenal di dunia yang mudah

diakses dan mudah untuk melakukan pencarian di dalamnya (Liu, 2011).

Dalam perkembangannya, perhatian pengguna terhadap kualitas *website* juga meningkat. Sehingga memunculkan adanya perangkat untuk menganalisis suatu *website*. Perangkat tersebut disebut dengan *website analytic (web analytic)*. Contoh-contoh *website* yang menyediakan *web analytic* adalah *GetClicky.com, HaveAMint.com, openwebanalytics.com, clicktale.com, crazyegg.com, piwik.org, cloudflare.com, pagerank.net* dan lain-lain. *Website* penyedia *web analytic* tersebut ada yang berbayar, ada yang gratis, dan ada juga yang *open source*. *Pagerank.net* adalah *website* penyedia *web analytic* secara gratis milik perusahaan google. *Pagerank.net* awalnya diperkenalkan oleh Larry Page dan Sergey Brin pada konferensi IT internasional pada bulan April 1998 (Liu, 2011), dan sampai saat ini masih banyak digunakan.

Hasil output *pagerank.net* berupa beberapa informasi, seperti peringkat *website* secara global, *backlink* eksternal, *backlink* edukasi, *backlink* pemerintahan, dan pola pengunjung dalam mengakses *website* tertentu (*traffic sources*). Cara pengunjung untuk masuk dan mengakses *website* terdiri dari enam cara yakni *direct, link, search, social, mail, ads*.

Direct merupakan cara pertama untuk mengakses *website* dengan mengetikkan langsung alamat *web* tujuan. Misalkan jika calon pengunjung ingin mengakses *website* UI, dia akan mengetikkan alamat *website* UI yakni "www.ui.ac.id" di kolom pengetikan

alamat *website*. Artinya seseorang sudah mengetahui secara pasti alamat *website* yang ditujunya. Setelah alamat *website* diketik dan diklik *enter*, seseorang tersebut akan masuk ke *website*. Cara ini digunakan oleh 59% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013).

Link merupakan cara kedua untuk mengakses *website*. *Link* merupakan alamat *website* tujuan yang dapat diklik oleh calon pengunjung untuk masuk ke *website* tujuan tersebut. *Link* terdapat pada *website* lain yang sedang dibuka oleh calon pengunjung *website* tujuan. Misalkan pengunjung sedang membuka *website* milik penyedia beasiswa dan UI adalah kampus yang direkomendasikan. Di *website* penyedia beasiswa tersebut, terdapat *link* www.ui.ac.id untuk calon pelamar beasiswa. Jika pengunjung *website* penyedia beasiswa mengklik *link* www.ui.ac.id, maka dia akan masuk ke *website* UI. Di *pagerank.net*, terdapat informasi *link* yang terdapat di lembaga pendidikan dan pemerintahan. Cara ini digunakan oleh 22% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013).

Cara ketiga untuk mengakses *website* adalah dengan *search*. Cara ini digunakan oleh 13% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013). Calon pengunjung tidak mengetahui alamat *website* atau bahkan tidak mengetahui *website* mana yang akan dikunjunginya. Dengan menggunakan pencarian di *internet*, akan direkomendasikan *website-website* yang dapat dikunjungi oleh pengguna *search engine*. Misalkan seseorang ingin mencari rumah

sakit terbaik di Jakarta (menggunakan *search engine* google tanggal 25 April 2016), maka salah satunya akan keluar alamat *website* milik RS Pondok Indah (www.rspondokindah.co.id). Dari sini seseorang tersebut masuk ke *website* RS Pondok Indah.

Cara keempat untuk mengakses *website* adalah dengan *social*. Cara ini digunakan oleh 4% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013). *Social* artinya calon pengunjung *website* mendapatkan informasi mengenai *website* tujuan dari media sosial, seperti *Facebook*, *Google+*, *Linkedin* dan lain-lain.

Cara kelima untuk mengakses *website* adalah dengan *mail*. Cara ini digunakan oleh 2% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013). *Mail* artinya calon pengunjung mengetahui informasi dan cara untuk masuk ke *website* tertentu melalui surat yang ditujukan kepada calon pengunjung *website*.

Cara terakhir untuk mengakses *website* adalah dengan *ads*. Cara ini digunakan oleh 0,4% pengunjung *website* di dunia (Slivnick, 2013). *Ads* artinya calon pengunjung mengetahui informasi dan cara untuk masuk ke *website* tertentu melalui iklan yang dilihatnya.

Pola calon pengunjung dalam memilih *traffic sources* untuk mengakses keenam cara tersebut amat dipengaruhi oleh budaya, latar

belakang sosial, individu, dan psikologis (Kotler, 1991)

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pola pengunjung *website* RS di Depok secara umum, maupun secara khusus untuk masing-masing RS di Depok (*Traffic sources*). *Website* yang merupakan sarana *marketing* RS dapat diakses melalui enam cara, yakni *direct*, *link*, *search*, *social*, *mail*, *ads*. Tujuan selanjutnya penelitian ini adalah untuk mengetahui di antara keenam *traffic sources* tersebut mana yang paling dominan dipilih atau tidak dipilih oleh pengunjung *website* RS. Bagi masing-masing RS, informasi ini berguna untuk mengetahui karakter pengunjung *website*-nya. RS selanjutnya dapat mengoptimalkan *traffic sources* yang belum banyak digunakan pengunjung *website*-nya masing-masing.

METODE

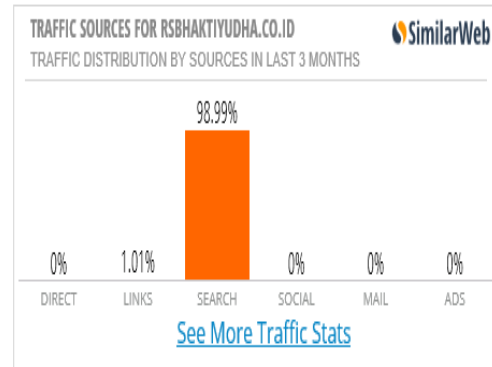
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menggambarkan pola konsumen dalam mengakses *website (traffic sources)*. Data yang digunakan adalah data sekunder, yang telah disediakan oleh *pagerank.net*. Data diakses pada tanggal 25 April 2016. Data yang digunakan *pagerank.net* sendiri adalah data kunjungan dalam rentang waktu tiga bulan terakhir.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel penelitian dengan tujuan tertentu. Sampel yang akan digunakan di penelitian ini adalah rumah sakit yang berlokasi di Depok dan memiliki *website* sendiri. Jika RS di Depok berinduk dengan RS pusatnya dan *websitenya* ikut di *website* RS pusatnya, maka tidak diikutsertakan sebagai sampel penelitian ini.

Dari pengamatan di *internet*, terdapat sembilan RS di Depok yang memiliki *website* dan memenuhi kriteria di atas. Kesembilan RS tersebut beserta alamat *website*-nya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

kesembilan *website* RS di atas dapat dilihat pada gambar 1 sampai dengan gambar 9.

Gambar 1. Pola Konsumen Dalam Mengakses *Website* RS Bhakti Yudha



Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Tabel 1. Sampel Alamat *Website* Rumah Sakit di Depok

No	Nama Rumah Sakit	Alamat <i>Website</i>
1	RS Bhakti Yudha	www.rsbhaktiyudha.co.id
2	RS Meilia	www.rsmeilia.co.id
3	RS Hasanah Graha Afiah	www.rs-hga.co.id
4	RS Tumbuh Kembang	www.rsia-tumbuhkembang.co.id
5	RSUD Depok	www.rsud.depok.go.id
6	RS Tugu Ibu	www.rs-tuguibu.com
7	RS Sentra Medika	www.rssentramedikacibinong.co.id
8	RS Simpangan Depok	www.rs-simdep.com
9	RS Puri Cinere	www.rspuricinere.com

Sumber : depoknews.id dan pengecekan *website* per 25 April 2016

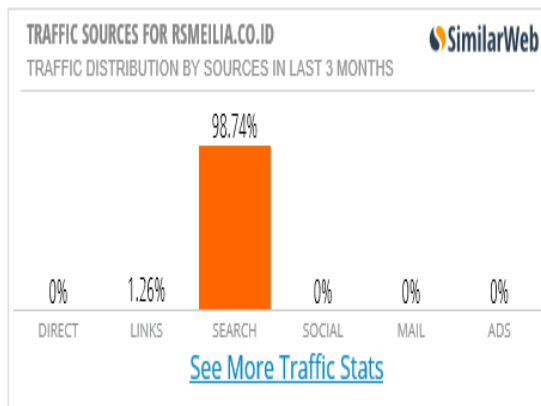
Dengan melakukan pengetikan satu-persatu terhadap kesembilan *website* RS tersebut pada *pagerank.net*, didapat pola masuk konsumen dan calon konsumen terhadap kesembilan *website* RS tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pola konsumen dalam mengakses *website* (*traffic sources*) untuk

Dari gambar 1, terlihat bahwa cara masuk melalui *search* sangat dominan yakni sebesar 98, 99%. Sisanya, sebesar 1,01% masuk ke *website* melalui *links*. Keempat cara lainnya sama sekali tidak ada yang menggunakan.

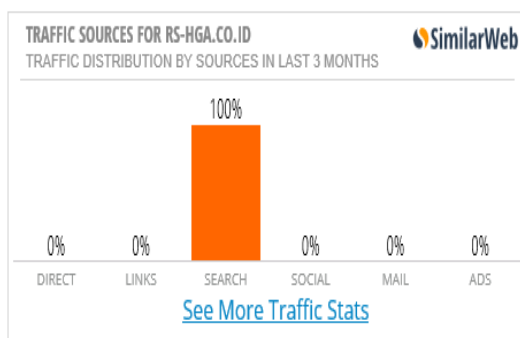
Gambar 2. Pola Konsumen Dalam Mengakses Website RS Melia



Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Dari gambar 2, RS Melia memiliki pola yang mirip dengan RS Bahkti Yudha. Sebanyak 98,74% *website* RS Melia dikunjungi melalui *search*, dan hanya 1,26% dikunjungi dengan *links*. Keempat cara mengakses ke *website* lainnya juga tidak digunakan.

Gambar 3. Pola Konsumen Dalam Mengakses Website RS HGA



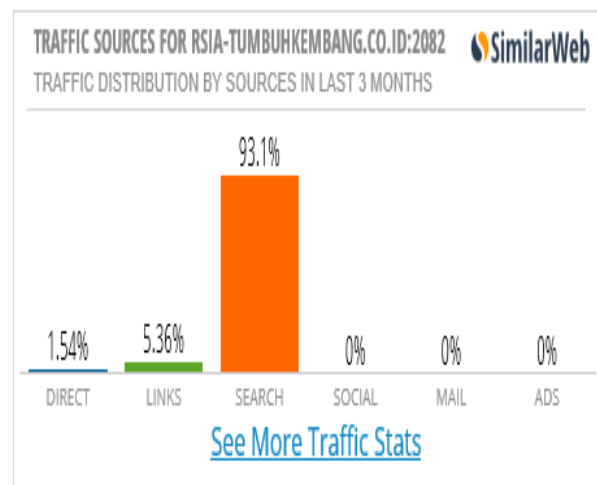
Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Dari gambar 3, terdapat pola yang ekstrim dengan kondisi pengunjung RS HGA seluruhnya masuk melalui *search*. Tidak ada

satupun pengunjung yang masuk melalui kelima *traffic sources* lainnya.

Website RSIA Tumbuh Kembang adalah *website* yang memiliki pola yang sudah agak tersebar.

Gambar 4. Pola Konsumen Dalam Mengakses Website RSIA Tumbuh Kembang

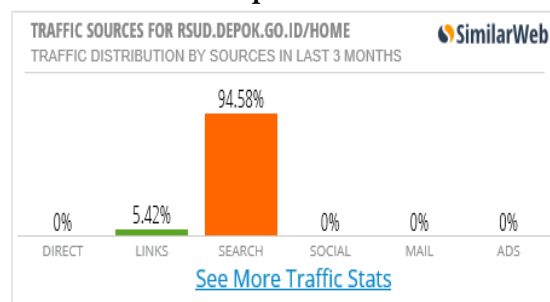


Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Dari gambar 4 terlihat, sebagian besar pengunjung *website*-nya adalah *search* (93,1%), namun terdapat dua sumber lainnya yakni menggunakan *links* (5,36%), dan *direct* (1,54%). Sedangkan tiga cara lainnya tidak digunakan oleh para pengunjung *website* RSIA tersebut.

RSUD Depok merupakan satu-satunya RSUD yang dimiliki kota Depok.

Gambar 5. Pola Konsumen Dalam Mengakses Website RSUD Depok

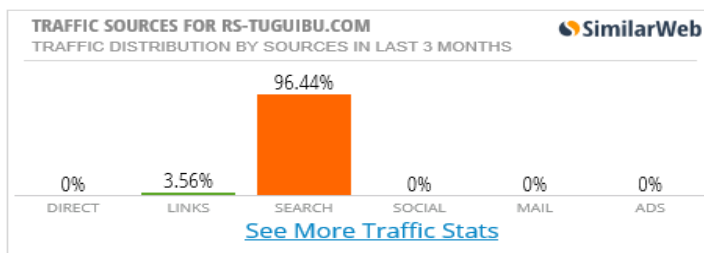


Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Dari gambar 5, ternyata pola pengunjung *website* RSUD Depok memiliki kemiripan dengan RS Bhakti Yudha dan RS Melia. Namun RSUD Depok memiliki *links* yang lebih besar (5,42%) dibandingkan RS Bhakti Yudha (1,02%) dan RS Melia (1,26%). Ketiga RS ini tidak pernah diakses melalui *direct*, *social*, *mail* dan *ads*.

RS Tugu Ibu memiliki kemiripan pola dengan RSUD Depok, RS Bhakti Yudha, dan RS Melia.

Gambar 6. Pola Konsumen Dalam Mengakses *Website* RS Tugu Ibu

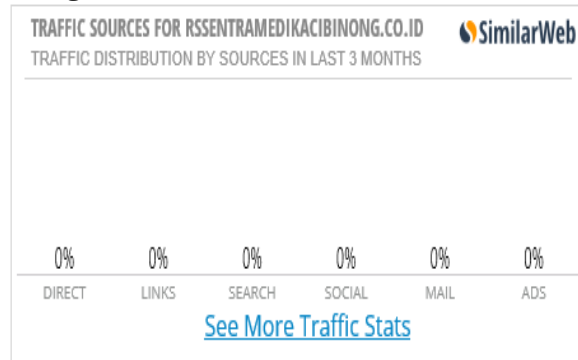


Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Terlihat dari gambar 6, dominasi pengunjung menggunakan *search* (96,44%), dan terdapat sedikit pengunjung yang menggunakan *links* (3,56%). Sama dengan RSUD Depok, RS Bhakti Yudha dan RS Melia, tidak satupun pengunjung *website* RS Tugu Ibu menggunakan keempat sumber lainnya.

Pola konsumen dalam mengakses *website* RS Sentra Medika Cibinong, tidak dapat dianalisis. Hal ini karena menurut data di *pagerank.net* seperti terlihat dari gambar 7, tidak terdapat satupun pengunjung *website* RS Sentra Medika Cibinong.

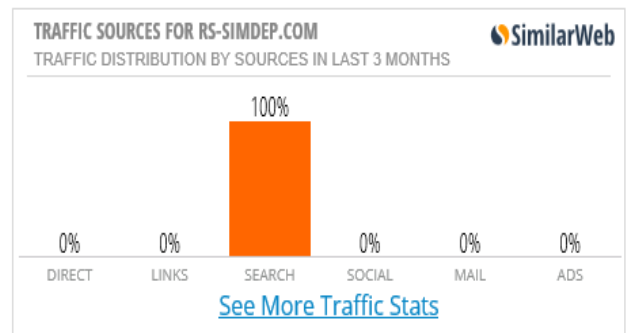
Gambar 7. Pola Konsumen Dalam Mengakses *Website* RS Sentra Medika



Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Hal ini harus menjadi perhatian bagi pengelola *website* RS Sentra Medika Cibinong, karena tujuan pembuatan *website* terancam tidak tercapai.

Gambar 8. Pola Konsumen Dalam Mengakses *Website* RS Simpang Depok



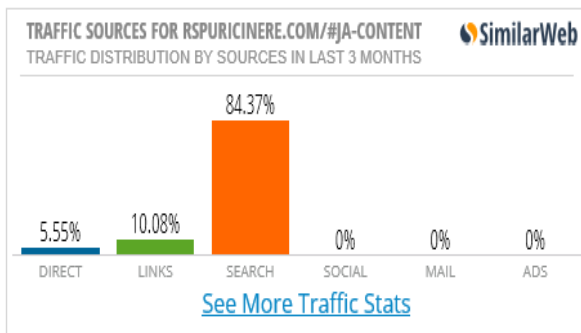
Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Website RS Simpang Depok memiliki pola yang sama dengan RS HGA, dimana 100% pengunjung *website*-nya berasal dari *search* seperti terlihat dari gambar 8.

Kelima cara lainnya tidak ada yang menggunakan sama sekali.

Dibandingkan kedelapan *website* lainnya, *website* RS Puri Cinere adalah RS yang memiliki pola yang paling beragam seperti terlihat dari gambar 9.

Gambar 9. Pola Konsumen Dalam Mengakses Website RS Puri Cinere



Sumber : *Pagerank.net* per 25 April 2016

Dominasi sumber trafik memang masih *search* (84,37%), namun sumber trafik lainnya cukup besar yakni *links* (10,08%) dan *direct* (5,55%). Memang ketiga sumber trafik

Rekap kesembilan data di atas beserta standar deviasi pola masing-masing sumber trafik dapat dilihat pada tabel 2.

Dari rekapan terlihat bahwa pola kunjungan *website* di Depok, amat didominasi oleh *search* (96%), diikuti oleh *links* (3%) dan *direct* (1%). Ketiga sumber lainnya, yaitu *social*, *mail*, dan *ads* tidak pernah dipergunakan oleh pengunjung *website*. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa terdapat 2 RS yang dikunjungi melalui 3 sumber trafik (RS Tumbuh Kembang dan RS Puri Cinere), 4 RS dikunjungi melalui 2 sumber trafik (RS Bhakti Yudha, RS Melia, RSUD Depok, dan RS Tugu Ibu), 2 RS dikunjungi melalui 1 sumber trafik (RS HGA dan RS Simpangan Depok), dan 1 RS sama sekali tidak pernah dikunjungi selama jangka waktu tiga bulan terakhir (RS Sentra Medika).

Tabel 2. Rekap Pola Konsumen Dalam Mengakses 9 Website RS di Depok

No	Nama Rumah Sakit	Direct (%)	Links (%)	Search (%)	Social (%)	Mail (%)	Ads (%)
1	RS Bhakti Yudha	-	1	99	-	-	-
2	RS Meilia	-	1	99	-	-	-
3	RS Hasanah Graha Afiah	-	-	100	-	-	-
4	RS Tumbuh Kembang	2	5	93	-	-	-
5	RSUD Depok	-	5	95	-	-	-
6	RS Tugu Ibu	-	4	96	-	-	-
7	RS Sentra Medika	-	-	-	-	-	-
8	RS Simpangan Depok	-	-	100	-	-	-
9	RS Puri Cinere	6	10	84	-	-	-
	Rata-rata	1	3	96	-	-	-

Sumber : *pagerank.net* per 25 April 2016

lainnya juga tidak pernah digunakan untuk mengakses *website* RS Puri Cinere.

Pola konsumen maupun calon konsumen pengunjung *website* RS di Depok (*search* 96%) berbeda dengan pola yang terjadi di dunia

(*direct* 59%). Hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan budaya, latar belakang sosial, individu, dan psikologis antara pengunjung website RS di Depok dengan pengunjung website di dunia.

PENUTUP

Simpulan

Secara umum pengunjung *website* RS di Depok memiliki 3 pola. Pola pertama pengunjung mengakses *website* RS melalui *search*, *link*, *direct*. Pola kedua, melalui *search* dan *link*. Pola ketiga hanya melalui *search*. Dari keenam *traffic sources*, RS di Depok paling banyak dikunjungi dengan *search* (96%), diikuti oleh *link* (3%), dan pengetikan langsung alamat *website* (1%). Ketiga *traffic sources* lainnya yaitu sosial, *mail*, dan *ads* tidak digunakan.

Saran

Penelitian ini mempelajari pola konsumen untuk masuk ke *website* RS yang beroperasi di Depok. Penelitian yang sama dapat dilakukan untuk mempelajari pola RS lainnya di luar kota Depok, atau bahkan *website* RS di luar Indonesia. Penelitian berikutnya juga diperlukan untuk mempelajari mengapa pengunjung *website* RS di Depok sangat dominan mengakses *website* melalui *search*. Pola ini berbeda dengan pola mengakses *website* yang disampaikan oleh Slivnick (2013). Penelitian berikutnya juga dapat mempelajari hal lainnya seperti kualitas *website* yang

diukur dengan *world rank*, pola *link* yang dipergunakan untuk masuk ke *website*, jumlah pengakses *website*, berapa lama pengakses berada di *website* itu, atau berapa halaman dari total halaman yang ada di *website* yang dibuka pengunjung.

Pihak RS dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan jumlah akses ke *website* masing-masing melalui optimasi *traffic sources* selain *search*. Misalkan dengan bekerja sama dengan *website* lain untuk mencantumkan *link website* rumah sakit di *website* lain tersebut. RS juga dapat mengoptimalkan *traffic sources* melalui pengiriman *mail* kepada calon konsumen, mengoptimalkan media sosial dan memasang iklan mengenai *website* RS.

Pihak masyarakat, khususnya praktisi *website* dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menawarkan jasa optimasi *traffic sources website* RS di Depok ataupun *website-website* lainnya. Sedangkan untuk masyarakat Depok umum lainnya, dapat juga mencoba menggali informasi yang ada di *website* RS melalui *traffic sources* selain *search*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Liu, B. 2011. *WebData Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data (Data-Centric Systems and Applications) 2nd ed.* New York:Springer
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 7th ed.* London:Prentice Hall International

Sumber dari Internet :

Karya Individu :

- Dubois, L. 2010. 11 best web analytics tools. www.inc.com. Diakses 18 April 2016.
- Slivnick, S. 2013. Traffic sources for the Entire *Internet*. Where's Social?. www.similarweb.com. Diakses 25 April 2016.

Jurnal Online :

- Gangeshwer, D.K., *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 6(6), SERSC.pp. 187-194, 2013. <http://www.dx.doi.org> diakses 11 April 2016.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K., *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*, International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), TI Journals.pp. 56-63, 2013. <http://www.waprogramming.com> diakses 11 April 2016.
- Ochinowski, T., Kisielnicki, J., Kodwani, A.D., Tsai, H., & Strocka, M., *Hospital's Websites and Virtual Health Support Community -A Cross-cultural Contribution to the Issue*, Procedia Technology, 9, Science Direct.pp. 1182-1191, 2013. <http://www.sciencedirect.com> diakses 18 April 2016.
- Plaza, B., *Google Analytics for measuring website performance*, Tourism Management, 32, Elsevier.pp. 477-481, 2011. <http://www.elsevier.com> diakses 18 April 2016.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L., & Taylor, M., *Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?*, Public Relations Review 38, Elsevier.pp. 303- 312, 2012. <http://www.elsevier.com> diakses 18 April 2016.