

Review Article

## STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROFIT RUMAH SAKIT

Ririk Fidyansih<sup>1#</sup>

<sup>1</sup>STIKes Arrahma Mandiri Indonesia

### SUBMISSION TRACK

Received: November 20<sup>th</sup>, 2024

Final Revision: December 25<sup>th</sup>, 2024

Available Online: December 30<sup>th</sup>, 2024

### PEMASARAN, PROFIT, RUMAH SAKIT

strategi pemasaran, kunjungan pasien, profit rumah sakit

### CORRESPONDENCE

Phone: 082244103337

E-mail: ririkfdyah@gmail.com

### ABSTRACT

*In today's competitive era, hospitals are faced with challenges to not only provide quality health services, but also to increase their profitability. Effective marketing strategies and improving patient services are crucial aspects in achieving this goal. In the context of increasingly competitive health services, hospitals need to implement an integrated marketing strategy utilizing the 7 P marketing mix. This literature review aims to analyze hospital marketing strategies. The method for writing this scoping review uses a systematic data search method. The data was collected using the keyword Hospital Marketing Strategy from online literature such as Google Scholar published in 2022-2024, after which it was reviewed based on the results of the inclusion and exclusion criteria; there were 5 articles used. The results and conclusions of this research are that effective marketing strategy implementation lies in a holistic and integrated approach. By understanding patient needs and preferences, hospitals can design relevant, high-quality services, while digital marketing and engaging promotions help reach a wider audience. A positive patient experience supported by friendly service and efficient processes will drive loyalty and word of mouth recommendations. Additionally, offering competitive service packages can attract new patients. By optimizing all these aspects in their marketing strategy, hospitals can not only increase the number of patient visits but also ensure sustainable revenue growth and long-term success.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era kompetitif saat ini, rumah sakit dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memberikan pelayanan Kesehatan yang berkualitas, tetapi juga untuk meningkatkan profitabilitas mereka. Strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan pelayanan pasien menjadi aspek krusial dalam mencapai

tujuan ini. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas. Pemasaran yang efektif, merupakan kunci utama dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Di era digitalisasi saat ini, rumah sakit perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti media social, situs web, dan kampanye

email, untuk menjangkau pasien potensial selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis data memungkinkan rumah sakit untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasien, sehingga memberikan pelayanan yang lebih sesuai. Dengan meningkatkan visibilitas dan reputasi rumah sakit, diharapkan akan menarik atau lebih banyak pasien dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan Kesehatan yang disediakan.

Peningkatan jumlah kunjungan pasien tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga untuk memperkuat posisi rumah sakit di pasar yang kompetitif, untuk itu, rumah sakit harus fokus pada pengalaman pasien yang lebih baik, mulai dari proses pendaftaran hingga pelayanan medis, kebijakan promosi, seperti diskon untuk pemeriksaan Kesehatan atau program loyalitas untuk pasien, juga dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak kunjungan. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas layanan, rumah sakit dapat mencapai tujuan profitabilitas yang diharapkan sekaligus memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat umum.

Peningkatan jumlah rumah sakit dan meratanya rumah sakit di wilayah Indonesia merupakan harapan pemerintah, akan tetapi disisi lain merupakan ancaman bagi pihak rumah sakit, karena dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan. Selain itu adanya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat profit oriented bukan sosial oriented seperti jaman dahulu. Hal ini membuat rumah sakit terpacu menerapkan strategi pemasaran untuk

bisa mempertahankan eksistensinya. (Ariesanti et al., 2023)

Rumah sakit harus memiliki standar pelayanan yang harus dicapai dalam setiap aspek kegiatan (Undang-Undang (UU) Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, 2009). Dengan perubahan sistem keuangan rumah sakit serta sistem keuangan pemerintah secara keseluruhan diharapkan dana yang dikelola oleh rumah sakit akan menjadi lebih besar dan terus meningkat sejalan dengan peningkatan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) serta persiapan Badan Layanan Umum dari tahun ke tahun. Kondisi ini selain akan membawa pengaruh positif bagi peningkatan pelayanan, tetapi juga membuka peluang untuk timbulnya eksese negatif penyalahgunaan dalam pengelolaan keuangan negara. Untuk itu diperlukan berbagai upaya dalam mengatasinya (Chitrayuni et al., 2024)

Perkembangan rumah sakit diiringi dengan tuntutan masyarakat yang begitu tinggi dalam pelayanan membuat rumah sakit berlomba-lomba mencari peluang maupun strategi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi pilihan utama di kelompok masyarakat tertentu. Keterbatasan sumber daya manusia, dana, serta sarana dan prasarana menuntut rumah sakit untuk memilih kelompok tertentu yang menjadi sasaran produk atau layanan unggulannya. Strategi pemasaran rumah sakit menjadikan kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih luas atau spesifik serta usaha yang dilakukan menjadi lebih jelas dan terarah (Marno & Wahyu Sulistiadi, 2022)

Beberapa tahun belakangan, banyak penelitian telah dilakukan tentang pemasaran pelayanan kesehatan, yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman pasien dan mengoptimalkan strategi komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat. Salah satu studi yang relevan oleh Sugiono (2015)

dalam kajian ini Sugiono membahas berbagai pendekatan dan teknik pemasaran yang efektif dalam konteks layanan Kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan mencapai keunggulan kompetitif. Kemudian studi yang dapat dirujuk adalah karya Philip Kotler (2016) menjelaskan berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh rumah sakit untuk meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak pasien, pentingnya memahami pasar dan kebutuhan pasien, serta bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada keberhasilan finansial rumah sakit.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Lolo et al., 2024) penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dengan cara yang inovatif serta dapat mempengaruhi citra dan reputasi rumah sakit. Melalui platform Instagram dan *celebrity endorse*. Rumah sakit dapat menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Dengan pendekatan yang tepat pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas rumah sakit tetapi juga berpotensi signifikan dalam meningkatkan pendapatan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan (Fentiana & Ginting, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan hasil diagram SWOT maka rencana strategis yang akan dilaksanakan untuk peningkatan pendapatan rumah sakit adalah dengan melaksanakan standarisasi SDM (jumlah uraian tugas, Pendidikan, SOP) efisiensi biaya, pelayanan unggulan, survei kepuasan pasien dan melaksanakan efisiensi pembiayaan umum dan investasi.

Di Indonesia penerapan strategi marketing di rumah sakit masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Banyak rumah sakit, terutama yang berada di daerah terpencil, belum sepenuhnya memahami pentingnya

pemasaran yang efektif untuk menarik pasien. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan social media membuat rumah sakit kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, persaingan yang ketat antara rumah sakit swasta dan pemerintah menuntut inovasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Faktor budaya dan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan Kesehatan juga mempengaruhi cara rumah sakit memasarkan diri. Oleh karena itu rumah sakit perlu mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi untuk menghadapi tantangan ini agar dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pasien.

Bauran pemasaran yang digunakan rumah sakit seringkali disesuaikan dengan kebutuhan layanan Kesehatan dan karakteristik pasar yang berbeda. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Philip Kotler, 1967) bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen utama yang dikenal sebagai "4P" yaitu Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, Tempat (*Place*) adalah tempat atau distribusi merujuk pada cara produk disediakan kepada konsumen. Promosi adalah mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. tujuan dari strategi pemasaran adalah mengembangkan dan menciptakan peluang pada masa yang akan datang dan mengeksploitasinya, strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut Bauran Pemasaran (Bangko et al., 2019)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) memainkan peran penting sebagai fondasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis dengan memastikan bahwa

organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten, termotivasi dan siap beradaptasi terhadap perubahan. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, SDM bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengembangkan bakat, menciptakan budaya kerja yang positif, serta menetapkan strategi pelatihan dan pengembangan yang sesuai

Berkembangnya pengguna internet bagi masyarakat luas membuat rumah sakit wajib meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara terus menerus, dan membuat kedekatan bersama masyarakat sekitar. Dengan begitu, rumah sakit dapat lebih dipercaya dan dapat menjadi pilihan utama bagi *customer*. Hal yang sangat diperhatikan pada proses layanan yang diberikan rumah sakit adalah mindset, karena sebaik apapun seorang dokter memberikan pelayanan namun jika attitude kurang mendukung, maka akan sulit bagi rumah sakit untuk menegakkan konsep "Hospital Branding" (Lolo et al., 2024). Keberadaan media sosial pada akhirnya dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat karena dianggap lebih mudah secara aksesibilitas. Kemudahan dan kenyamanan Program tersebut tercermin melalui berbagai macam hal. Contoh media sosial yang sering digunakan rumah sakit adalah youtube, instagram, Email, *Google business*, *google review*, telegram, facebook, Tik Tok, dan pertimbangan internal (Josephine et al., 2024)

Perkembangan pesat internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi, berbelanja, dan mengakses informasi. Dengan semakin meluasnya jaringan broadband dan penetrasi smartphone, internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pasien yang kini telah diperlakukan sebagai konsumen layanan dan produk Kesehatan dapat dengan mudah

mengakses berbagai layanan, mulai dari *e-commerce* hingga media sosial, dalam hitungan detik. Penggunaan media digital dan platform teknologi modern oleh organisasi rumah sakit membuka peluang signifikan untuk berekspansi ke pasar baru, dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, rumah sakit dapat menjangkau pasien potensial di lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau. Platform seperti telemedicine memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk menawarkan konsultasi jarak jauh, meningkatkan aksesibilitas layanan bagi pasien di daerah terpencil. Selain itu, media sosial dan website interaktif dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan, mengedukasi masyarakat, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas. Dengan demikian, inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas cakupan layanan, menjadikan rumah sakit lebih relevan dan adaptif dalam menghadapi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pendekatan peningkatan yang efektif dalam menarik lebih banyak pasien kerumah sakit dan meningkatkan profitabilitasnya.

## II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah scoping review, metode scoping review dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang relevan tentang strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk memetakan dan mengeksplorasi literatur yang ada dalam suatu bidang tertentu, dengan focus pada identifikasi konsep, bukti dan kesenjangan dalam penelitian. Scoping review memungkinkan peneliti untuk memasukkan beragam jenis studi dan tidak membatasi kriteria inklusi dan eksklusi secara ketat. Prosesnya

melibatkan rumusan pertanyaan peneliti, pencarian literatur yang komprehensif, seleksi studi ekstraksi data, serta sintesis hasil dalam bentuk naratif atau visual, metode ini sangat berguna untuk menjelajahi topik yang masih baru atau kompleks, membantu peneliti memahami konteks yang lebih luas sebelum melakukan penelitian yang lebih mendalam.

Sumber penelusuran artikel-artikel melalui Google Scholar dan Sinta, artikel

yang relevan pada tahun 2020-2024. Kriteria inklusi untuk tinjauan ini adalah artikel yang membahas tentang strategi pemasaran rumah sakit yang diterapkan rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan pendapatan rumah sakit, Pencarian menghasilkan 30 Artikel yang memenuhi kriteria inklusi, setelah direduksi terdapat 5 jurnal yang relevan dan dapat ditinjau lebih lanjut

### III. HASIL

Tabel 1. Review Artikel

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL
(Lolo et al., 2024)	Manajemen strategi pemasaran rumah sakit dalam meningkatkan pendapatan dengan media social	Deskriptif Literatur Review	Artikel ini membahas tentang Penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit dapat mempengaruhi citra dan reputasi rumah sakit yang dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit dari berbagai media sosial yang paling berperan penting dalam menaikkan daya rumah sakit adalah dengan celebrity endorse dan Instagram yang paling mempengaruhi ketertarikan pengguna
(Hendrilie et al., 2024)	Pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas pasien dirumah sakit	Deskriptif Kuantitatif	Artikel ini membahas tentang wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat, bauran pemasaran 7P mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien yang dilihat dengan kunjungan balik pasien tersebut
(Chitrayuni et al., 2024)	Strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit	Systematic Review	Artikel ini membahas tentang bagaimana untuk meningkatkan profit rumah sakit dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah pelayanan yang diberikan. Keberhasilan implementasi strategi ini memerlukan

	<p>perencanaan yang matang, alokasi sumber daya yang tepat, serta pengawasan yang berkelanjutan dan manajemen SDM merupakan hal yang penting dalam bisnis rumah sakit karena SDM merupakan roda untuk jalannya bisnis pelayanan. Manajemen SDM yang baik dan benar dapat menciptakan hasil SDM yang profesional dan berbakat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dan akan berdampak pada tujuan organisasi serta pelayanan terhadap pasien dapat berjalan dengan baik yang memberikan dampak pada tujuan utama rumah sakit, serta peningkatan jumlah pelayanan juga dapat meningkatkan profit pendapatan rumah sakit sangat besar karena profit dapat berbanding dengan kunjungan pasien yang berobat</p>
<p>(Fentiana &amp; Ginting, 2020) Strategi peningkatan pendapatan rumah sakit berdasarkan analisis SWOT Kualitatif</p>	<p>Artikel ini membahas tentang bagaimana rencana strategis yang akan dilaksanakan untuk peningkatan pendapatan rumah sakit berdasarkan analisis SWOT adalah dengan melaksanakan standarisasi SDM (Jumlah uraian tugas Pendidikan SOP), efisiensi biaya, pelayanan unggulan, survei kepuasan pasien dan melaksanakan efisiensi pembiayaan umum langsing, dan investasi</p>

Dari 5 artikel tersebut di atas telah dilakukan analisis secara komprehensif yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran pelayanan Kesehatan atau rumah sakit, artikel-artikel tersebut mencakup berbagai topik, diantaranya adalah tren pemasaran digital, strategi pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tinjauan ini mengidentifikasi tema dan tren utama yang muncul sebagai respon terhadap

tantangan yang belum pernah terjadi. Menjelaskan strategi pemasaran transformative yang diadopsi oleh bisnis Kesehatan.

#### IV. PEMBAHASAN

Pemasaran rumah sakit merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menarik pasien dan membangun reputasi yang kuat di komunitas. Dalam era digital saat ini, pemasaran rumah sakit tidak

hanya melibatkan promosi layanan medis, tetapi juga mencakup edukasi dan pemberdayaan pasien melalui konten yang informatif, seperti artikel blog dan video Kesehatan. Penggunaan social media menjadi kunci untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memungkinkan interaksi langsung dan feedback dari pasien. Selain itu strategi pemasaran harus memperhatikan pengalaman pasien. Dengan memastikan pelayanan yang ramah dan responsive serta penanganan keluhan yang efektif..

Strategi pemasaran rumah sakit harus berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pasien serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas. Pemasaran rumah sakit yang baik mengintegrasikan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan pasien dan nilai-nilai komunitas ini dimulai dengan menciptakan brand yang kuat dan terpercaya, diikuti dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif seperti optimasi SEO dan kampanye media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan celebrity endorse, konten edukatif yang informatif dan relevan seperti artikel Kesehatan dan video testimoni pasien, dapat membangun kredibilitas dan menarik perhatian. Selain itu memberikan layanan pelanggan yang unggul termasuk komunikasi yang transparan dan pengalaman pasien yang menyenangkan, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas. Mengadakan acara Kesehatan dan program edukasi dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, menjadikan rumah sakit sebagai sumber informasi dan layanan Kesehatan yang terpercaya

Strategi bauran pemasaran yang efektif rumah sakit harus mengintegrasikan elemen produk, harga, tempat dan promosi secara harmonis, rumah sakit perlu menawarkan layanan medis yang beragam dan berkualitas

tinggi, termasuk program Kesehatan preventif dan spesialisasi yang diminati masyarakat. Dalam hal harga, memberikan paket layanan dengan harga yang kompetitif atau diskon untuk pemeriksaan Kesehatan dapat menarik lebih banyak pasien. Tempat atau eksibilitas juga penting, memastikan lokasi yang strategis dan sistem pendaftaran yang mudah akan meningkatkan kenyamanan pasien, Promosi melalui kampanye digital, media social, dan kolaborasi dengan komunitas local dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian

Bauran pemasaran 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, seperti layanan medis yang inovatif dan program kesehatan yang komprehensif, rumah sakit dapat memenuhi kebutuhan pasien secara efektif. Penetapan harga yang transparan dan kompetitif, ditambah dengan promosi yang menarik, akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Aksesibilitas tempat dan kenyamanan proses pendaftaran juga membuat pengalaman pasien lebih menyenangkan. Selain itu, interaksi yang ramah dan profesional dari staf (orang) berkontribusi pada pengalaman positif pasien. Terakhir, bukti fisik berupa fasilitas yang bersih dan modern dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Dengan mengoptimalkan semua elemen ini, rumah sakit tidak hanya mampu menarik pasien baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran 7P rumah sakit tidak hanya dapat meningkatkan kunjungan pasien tetapi juga memastikan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.dengan demikian strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi meningkatkan

jumlah kunjungan tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pasien, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan institusi Kesehatan.

## **V. KESIMPULAN**

Penerapan strategi pemasaran yang efektif terletak pada pendekatan holistic dan terintegrasi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasien, rumah sakit dapat merancang layanan yang relevan dan berkualitas tinggi, sementara pemasaran digital dan promosi yang menarik membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Pengalaman pasien yang positif yang didukung oleh pelayanan yang ramah dan proses yang efisien akan mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, penawaran paket layanan kompetitif dapat menarik pasien baru. Dengan mengoptimalkan semua aspek ini dalam strategi pemasaran, rumah sakit tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien tetapi juga memastikan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Bangko, A., Kesehatan, J., Jkn, N., & Arismen, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>
- Chitrayuni, W., Habibie, A., & Widjaja, Y. R. (2024). *Strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit*. 5, 10733–10741.
- Fentiana, N., & Ginting, D. (2020). Strategi Peningkatan Pendapatan Rumah Sakit Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 1008. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v20i3.1034>
- Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). *Jurnal Akta Trimedika ( JAT ) JOURNAL REVIEW : PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX SAKIT Journal Review : The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals*. 1.
- Josephine, S. A., Wilandari, A., Naufalia, V., Windasari, V., & Helmy, M. S. (2024). Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Langkah Strategi Digital Marketing Rumah Sakit Hermina Galaxy. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4102–4108. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/26628>
- Lolo, S., Manik, S., & Widjaja, Y. R. (2024). *Management Strategi Pemasaran Rumah Sakit dalam Meningkatkan Pendapatan dengan Media Sosial*. 4, 3932–3938.
- Marno, H. A., & Wahyu Sulistiadi. (2022). Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 233–238. <https://doi.org/10.56338/mparki.v5i3.2138>
- Putriadi, F., & Pangkey, D. Y. (2024). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Fasilitas Produk Alat Kesehatan Pada Peningkatan Jumlah Pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok*. 8(3).