

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Rumah Sakit

Evaline Pasak¹, A. Rohendi², Mira Veranita³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

e-mail: evaline06@gmail.com¹, arohendi@ars.ac.id², mira.veranita@ars.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan oleh salah satu rumah sakit di kabupaten Tangerang “Rumah Sakit XX Tangerang” dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit XX Tangerang mengadopsi berbagai strategi promosi, seperti pemasaran melalui media sosial, penyelenggaraan acara kesehatan, serta kemitraan dengan asuransi kesehatan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan promosi meliputi kualitas komunikasi, layanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi digital dan peningkatan interaksi personal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien dan kunjungan. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah mengeksplorasi peran strategi hubungan masyarakat dan *brand management* dalam promosi rumah sakit.

Kata Kunci: *Strategi promosi, Pemasaran Digital, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit*

Abstract

This research aims to evaluate the promotional strategies implemented by one of the hospitals in Tangerang “XX Hospital Tangerang” to increase patient visits. The study adopts a descriptive qualitative approach, utilizing data collection methods such as in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that XX Hospital Tangerang implements various promotional strategies, including social media marketing, health event organization, and partnerships with health insurance providers. Key factors contributing to the success of these promotions include communication quality, service excellence, and the effective use of digital technology. Additionally, the study highlights that digital strategies and enhanced personal interactions play a significant role in improving patient satisfaction and visit numbers. Recommendations for future research include exploring the role of public relations and brand management strategies in hospital promotion.

Keywords: *Promotional Strategies, Digital Marketing, Patient Visits, Hospital*

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, rumah sakit dapat mengadopsi strategi promosi yang efektif serta meningkatkan reputasi melalui kualitas pelayanan yang unggul. Edukasi masyarakat tentang pentingnya pemeriksaan kesehatan rutin dan promosi kesehatan *preventive* dapat meningkatkan kesadaran dan kunjungan ke rumah sakit. Selain itu, penggunaan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana informasi dan komunikasi dapat memperluas jangkauan informasi mengenai layanan yang tersedia di suatu rumah sakit, hal ini dianggap efektif adalah melalui Instagram, TikTok, dan terakhir *website* resmi rumah sakit. Meskipun dianggap paling efektif namun kualitas respon konten di media Instagram masih di bawah standar yang seharusnya. (Sharen Agata Josephine, Angestika Wulandari, dan Viani Naufalia, 2024), sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau dan mudah diakses juga merupakan faktor penting dalam menarik lebih banyak pengunjung. Di tengah persaingan yang sangat ketat, tidak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan yang erat

kaitannya dengan pengunjung rumah sakit itu sendiri. Terjadinya penurunan volume pengunjung disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa fasilitas kesehatan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk.

Maka dari itu, Penulis melihat bahwa Rumah Sakit XX Tangerang perlu menentukan sikap untuk melakukan strategi yang tepat sasaran khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan pengunjung rumah sakit dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Penentuan promosi yang tepat sasaran kepada pasien dan/atau pengunjung rumah sakit, sangat dibutuhkan konsep *trial and error* atas setiap layanan dan promosi yang tepat sasaran kepada pasien maupun pengunjung Rumah Sakit XX Tangerang.

Dengan demikian, Rumah Sakit XX Tangerang harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung serta penjualan produk atau jasanya. Jika tujuan ini tercapai, kelangsungan hidup Rumah Sakit XX Tangerang di masa depan akan terjamin, dan akan mampu bersaing dengan rumah sakit lain.

Tabel 1. Data Kunjungan Rumah Sakit XX Tangerang

No.	Jenis Kegiatan	Tahun		
		2021 (orang)	2022 (orang)	2023 (orang)
1.	Kunjungan Pasien Rawat Jalan			
a	Pasien Baru	8.342	9.259	9.448
b	Pasien Lama	47.729	69.868	69.221
2.	Kunjungan Pasien Rujukan Rawat Inap	230	475	383
Total Kunjungan		56.301	79.602	79.602

Sumber: Data Rumah Sakit XX Tangerang

Rumah Sakit XX Tangerang telah menetapkan target kunjungan sebesar 57% (tujuh puluh tujuh persen) untuk tahun 2024, berupaya untuk mencapai peningkatan yang substansial dalam jumlah pasien yang dilayani. Namun, dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian ini, tidak selamanya terjadi peningkatan penjualan atau kunjungan secara konsisten, fluktuasi dan penurunan dalam pencapaian target merupakan hal yang tak terhindarkan dan sering kali terjadi sebagai bagian dari siklus bisnis yang lebih luas, yang memerlukan penyesuaian strategi dan adaptasi untuk mengatasi perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pasien.

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan serta memperbaiki aspek-aspek yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung. Upaya ini penting agar rumah sakit dapat mencapai target.

Tantangan terbesar yang dihadapi kebanyakan rumah sakit saat ini, termasuk Rumah Sakit XX Tangerang, adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Melihat fenomena beberapa tahun belakangan, manajemen Rumah Sakit XX Tangerang telah membentuk strategi untuk memberikan layanan yang optimal, baik dalam bentuk produk maupun jasa, dengan pendekatan yang terintegrasi antara pekerja, pasien, dan pengunjung rumah sakit. Dalam upaya ini, promosi memainkan peran yang sangat penting. Promosi yang dilakukan harus bersifat baru, unik, dan menarik untuk menciptakan komunikasi yang efektif serta membangun hubungan yang kuat antara rumah sakit dan masyarakat.

Maka dari itu, Rumah Sakit XX Tangerang perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan pengunjung rumah sakit dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Penentuan promosi yang tepat sasaran kepada pasien dan/atau pengunjung rumah sakit, sangat dibutuhkan konsep *trial and error* atas setiap layanan dan promosi yang tepat sasaran kepada pasien maupun pengunjung Rumah Sakit XX Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang terjadi di Rumah Sakit XX Tangerang. Penelitian ini memungkinkan penulis untuk meneliti secara detail proses, pengalaman, dan persepsi yang terjadi di dalam konteks spesifik, yang dalam hal ini adalah lingkungan rumah sakit. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengeksplorasi serta memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian ini juga mengadopsi metode wawancara terpusat (*focused interviews*) juga digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data primer. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan topik penelitian dan yang paling penting juga berperan penting dengan permasalahan yang diteliti oleh Penulis. Wawancara terpusat memungkinkan penulis untuk menggali lebih dalam tentang tema-tema penting yang muncul selama proses wawancara. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam memahami pandangan, pengalaman, dan informasi yang dibutuhkan untuk analisis.

Kombinasi antara wawancara terpusat, dan fenomenologi memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mendapatkan temuan yang mendalam dan terperinci. Desain penelitian ini memungkinkan penulis untuk memahami masalah secara lebih komprehensif, dengan memanfaatkan berbagai perspektif dan metode kualitatif yang relevan untuk konteks penelitian di Rumah Sakit XX Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku yang berjudul Dasar Metodologi Penelitian sebagaimana dikutip oleh Burhan Bungin (2021), analisis data yaitu kegiatan mencari data serta melakukan pengaturan secara sistematis dari hasil wawancara dan penemuan di lapangan yang selanjutnya disajikan dalam bentuk pelaporan data. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data, diantaranya Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan atau Verifikasi (Sandu Siyoto, 2015).

Untuk menarik lebih banyak pasien, Rumah Sakit XX Tangerang telah menonjolkan pelayanan spesialis unggulan yang belum tentu tersedia di rumah sakit lain di sekitar Tangerang. Misalnya, spesialisasi dalam bidang tertentu seperti *Women's Health Center* (perawatan kesehatan khusus untuk wanita, termasuk kebidanan, ginekologi, dan kesehatan reproduksi), *Emergency & Heart Attack Center* (unit gawat darurat yang siap 24/7 untuk menangani kondisi darurat, termasuk serangan jantung, dengan respon cepat dan penanganan tepat guna menyelamatkan nyawa), *Heart & Vascular Center* (pusat jantung dan vaskuler dengan teknologi mutakhir untuk diagnosa dan pengobatan penyakit kardiovaskular) dan *Dental Center* (perawatan gigi lengkap, dari pencegahan hingga prosedur kosmetik dan bedah mulut dengan teknologi canggih) dapat dipromosikan secara khusus. Data ini diperoleh dari *Website* Resmi Rumah Sakit XX Tangerang yang menjelaskan tentang layanan spesialisasi dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan rumah sakit lain di daerah tersebut.

Selain itu, informasi ini juga didukung Wawancara dengan *General Manager Marketing* Rumah Sakit XX Tangerang yang juga mengkonfirmasi bahwa Rumah Sakit XX memiliki spesialis yang berkualitas tinggi dan menggarisbawahi spesialisasi layanan yang tersedia dan tingkat permintaan masyarakat terhadap layanan tersebut.

Rumah Sakit XX Tangerang telah menawarkan program layanan kesehatan preventif seperti cek kesehatan berkala, vaksinasi, dan seminar kesehatan gratis atau berbayar dengan harga terjangkau. Data ini diperoleh dari *Website* Resmi Rumah Sakit XX Tangerang yang mencantumkan program-program kesehatan preventif yang tersedia bagi masyarakat umum. Informasi ini juga didukung oleh Brosur dan Materi Promosi Rumah Sakit XX Tangerang yang disebarakan kepada pasien dan masyarakat sekitar. Serta Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Medis Rumah Sakit XX Tangerang yang menekankan komitmen dalam meningkatkan kesadaran dan pencegahan penyakit melalui program-program kesehatan.

Strategi promosi untuk Rumah Sakit XX Tangerang harus dimulai dengan penguatan kampanye digital supaya efektif. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *General Manager Sales* Rumah Sakit XX Tangerang. Rumah sakit dapat mengintegrasikan berbagai *platform online*,

seperti situs website, media sosial, dan *email marketing*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang relevan dan edukatif, seperti artikel kesehatan, video tips medis, dan testimoni pasien, dapat dipublikasikan secara rutin untuk menarik minat masyarakat dan memperkuat kehadiran rumah sakit di dunia digital.

Untuk meningkatkan kunjungan berulang, Rumah Sakit XX Tangerang dapat mengimplementasikan program loyalitas pasien. Sebagai bentuk apresiasi dan rasa peduli terhadap pasien kunjungan berulang, Rumah Sakit XX Tangerang mempersembahkan program *Community Card*.

Selain Program yang memberikan diskon khusus, layanan prioritas, atau *reward poin* bagi pasien yang sering berkunjung untuk meningkatkan retensi pasien, program loyalitas juga dapat mendorong pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada kerabat dan teman, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung.

Di era digital, telemedisin menjadi salah satu layanan yang sangat diminati. Rumah Sakit XX Tangerang dapat memperluas jangkauan layanannya untuk pelayanan kesehatan yang memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter tanpa harus datang langsung ke rumah sakit.

Untuk mendukung efektivitas strategi promosi Rumah Sakit XX Tangerang, kemudahan dalam penjaminan pembayaran menjadi salah satu prioritas utama. Hal ini akan diwujudkan melalui kerjasama yang erat dengan berbagai perusahaan asuransi serta korporasi, sehingga pasien dapat menikmati proses pembayaran yang lebih sederhana dan efisien. Langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga memperkuat posisi rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan terpercaya di Tangerang.

Pada era globalisasi, Rumah Sakit XX Tangerang semakin dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan demikian Rumah Sakit XX Tangerang harus dikelola secara profesional dengan memperhatikan bauran pemasaran. Sehingga Rumah Sakit XX Tangerang mampu bersaing di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Esther Sylviani Sutedjo (2022) dan Ashifa Rozika (2023). Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi dan keduanya melakukan promosi dengan menggunakan media promosi seperti brosur dan internet sehingga dapat mempengaruhi kunjungan pengunjung atau calon pasien. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan konsisten ke target pasar maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan daya tarik. Upaya-upaya yang dilakukan secara terus-menerus artinya terus melakukan promosi dengan media yang ada seperti menyebarkan brosur dan sering mengunggah promosi dan kegiatan rumah sakit di media sosial (Instagram, Facebook, twitter/X dan Tiktok) yang akan membuat lebih banyak lagi orang yang mengetahui daya tarik dan tertarik untuk mengunjungi atau bahkan menggunakan produk Rumah Sakit XX Tangerang.

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Lovelock, Wirtz & Chew, 2022). Di dalam promosi produk terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) (Kotler & Keller, 2022).

Dalam penggunaan strategi promosi dilihat dari analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factors*) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factors*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Gurel. E, 2020). Analisis SWOT digunakan mulai dari mengetahui faktor-faktor internal dan eksternalnya. Adapun strategi promosi dilihat dari:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dari hasil analisis SWOT mengenai strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit XX Tangerang dilihat dari Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT, maka dengan ini penulis dapat merumuskan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan Rumah Sakit XX Tangerang untuk meningkatkan volume penjualannya dilihat dari Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) menandakan perusahaan tersebut kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. (David FR, 2020).

SIMPULAN

Rumah Sakit XX Tangerang telah menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, situs web, dan iklan *offline*, guna memperluas jangkauan informasi tentang fasilitas dan layanan kesehatannya. Rumah sakit ini berupaya menjangkau audiens yang lebih luas dengan menyajikan konten yang relevan mengenai program kesehatan dan layanan yang tersedia, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan asuransi kesehatan memungkinkan menawarkan paket layanan yang terjangkau bagi pemegang polis, menarik lebih banyak pasien potensial.

Strategi ini semakin diperkuat dengan fokus pada segmen demografi tertentu, seperti keluarga muda dan para profesional, melalui penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan. Umpan balik pasien digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, sementara testimoni positif menjadi alat Promosi rutin melalui media sosial dan situs *website* memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi terbaru mengenai penawaran layanan, menjadikan Rumah Sakit XX Tangerang sebagai pilihan utama untuk layanan kesehatan di Tangerang.

Efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Sakit XX Tangerang dalam meningkatkan jumlah pengunjung dirasa sudah cukup baik dan optimal. Penggunaan media digital seperti situs *website*, media sosial, dan email *marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten edukatif dan informatif sangat penting dalam memperkuat kehadiran rumah sakit secara *online* serta menarik minat masyarakat. Kerja sama dengan perusahaan asuransi kesehatan telah memperluas akses layanan. Strategi pemasaran juga perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih agresif dan inklusif, misalnya melalui penawaran paket pemeriksaan kesehatan dan layanan spesialisasi yang menarik serta promosi yang lebih intensif di berbagai media, baik *online* maupun *offline*. Selain itu, kampanye edukasi kesehatan yang berkelanjutan, testimoni positif dari pasien, dan peningkatan kualitas layanan yang lebih personal dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan loyalitas pasien. Program loyalitas dengan memberikan diskon, *point reward*, atau layanan prioritas kepada pasien setia, serta pengembangan platform telemedisin, juga dapat memperluas jangkauan layanan dan menarik lebih banyak pasien. Melalui kegiatan rutin seperti seminar kesehatan, *workshop*, dan pameran, Rumah Sakit XX Tangerang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus mempromosikan layanan unggulannya. Pada akhirnya, strategi promosi akan lebih efektif jika rumah sakit memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih proaktif, menyeluruh, dan terarah, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat dan secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi Rumah Sakit XX Tangerang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di antaranya ketersediaan anggaran, target pasar, serta keragaman produk yang dimiliki. Selain itu, strategi komunikasi efektif yang dilakukan oleh petugas Rumah Sakit XX serta penguasaan akan produk dan keunggulan layanan yang dimiliki, tentunya akan menunjang keberhasilan strategi promosi yang dilakukan. Terkait dengan kolaborasi dengan mitra lokal, hal ini pun agaknya perlu ditingkatkan dengan harapan membangun hubungan kerjasama serta terbentuknya loyalitas pengunjung. Yang tak kalah penting, juga dibutuhkan komitmen dan kreativitas dari pihak manajemen dalam menciptakan berbagai inovasi guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anisah, A. Rohendi, AH. Rahim. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Paru Karawang. *Journal Of Social Science Research*.
- A. Manurung, R. Vaiga, R. Maryam, M. Veranita. (2024). Analisis SWOT Matriks IFE dan EFE untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Pratama Bamma. *Journal of Social and Economics Research*.
- A. Sunawarman, A. Rohendi, I. Sofyan. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica*.
- Armstrong, Gary. Kotler, Philip. (2023). *Principles Of Marketing*, 19th Edition. Harrow: Pearson Education, Inc.
- Asifa, Rozika. 22 Juni 2024 Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poliklinik Jantung Di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023, repository stikesalifah. <http://repository.stikesalifah.ac.id/id/eprint/52/>.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. 6 September 2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>.
- Esther, Sylviani, Suttedjo. 22 Juni 2024 Analisis Rencana Stategi Pemasaran Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS. Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie. 2022. repository.unpas. <https://repository.unpas.ac.id/57754/>.
- Fakhrudin, Arif., Valeria Roellyanti, Maria., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Istiqomah, N., & Hidayat, A. 22 Agustus 2024. Sistem Informasi Website Sebagai Media Promosi Dan Sarana Informasi Pada Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.24127/jmsi.v3i1.1687>.
- M. Purba., M. Veranita, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus di Scarves and Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Co-Management*.
- Maharani, S., & Nazmah. 12 Desember 2023. Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>.
- Martinez, C., & Nguyen, T. (2023). Improving hospital infrastructure and technology to meet complex societal needs. *Journal of Healthcare Management*, 45(2), 112-130.
- Martinez, C., & Nguyen, T. (2023). *Modern hospital design: Enhancing patient safety and comfort* (pp. 75-92). Healthcare Innovations Press.
- Mikrad & Rauf, Abdul. (2024). *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Minhaj Pusataka.
- Hasibuan, Melayu. (2014). *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2023). *Contemporary Marketing* Cengage. United Kingdom: Learning.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV Mandar.
- McGinnis, J. M., & Gifford, B. E. (2021). *Transforming public health systems*. Australia: Health Progress Publications.
- Phillips, R.L., & Smith, M. E. (2021). Advancements in healthcare systems: Addressing patient needs in modern society. *International Journal of Healthcare Innovation*, 27(3), 45-62.
- Rizan, M., Octariany Nauli, M., & Sapparuddin. (2017). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceived Risk on Purchase Decision. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Rochmawati., H. Hatimatunnisani., M. Veranita. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- RP. Asmoro, A Rohendi, XX Wahyudi, U Jujur. (2023) Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Cahya Kawaluyan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Prosiding Magister Manajemen ARS*.

- R. Yusuf, M. Veranita, H. Hendrayati, Z. Bastian. Hospital Business Strategy Planning In The Era Of National Health Guarantee (JKN). JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati).
- Sari, D., & Wijaya, S. (2023). Strategic approaches in healthcare marketing Healthcare Marketing Press. 45-67.
- Soekidjo Notoatmodjo. (2022) Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sheehan, M. J. (2020). Advancements in Telehealth. HealthTech Publications. 75-100
- Sharen A. Josephine, A. Wilandari, Viani Naufalia, Vicky Windasari dan Moehammad S. Helmy. 22 Desember 2023. Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Langkah Strategi Digital Marketing Rumah Sakit Hermina Galaxy, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP) <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/26.628>.
- Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods. Jurnal Komunikasi Universitas.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (F. Tjiptono, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri., W.Y., Agus H. R., & Sri Suwarsi. (2021) SWOT Model Bisnis Kanvas untuk Rumah Sakit, Bandung: Monograf.
- UHAMKA. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed., pp.). Cengage Learning. 150-175
- Wang, S., & Liao, H. (2021). Digital health services and their impact on remote healthcare delivery. Journal of Health Innovations, 35(4), 123-145.
- Yulia, & Adriani. (2017). Developing patient-cantered healthcare systems in Indonesia. Journal of Health Policy and Management, 32(1), 55-68. Publikasi Elektronik.