

ANALISIS RENCANA STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN RS KHUSUS GINJAL NY. R.A HABIBIE

Esther Sylviani Sutedjo¹

¹Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan Bandung
Email: sylvianiesther54@gmail.com

ABSTRAK

Pada studi kasus ini, dilakukan perumusan rancangan strategi pemasaran Instalasi Rawat Jalan RS Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie, dengan mempertimbangkan analisis situasi yang diperoleh dari seluruh faktor eksternal dan internal. Dengan analisis SWOT dapat ditentukan peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang ada. Dari hasil tersebut diketahui bahwa posisi RSKG Ny R.A. Habibie ada pada kuadran 2, yaitu *hold and maintain*. Dengan memperhatikan kesesuaian antara *Road map* jangka panjang rumah sakit yang ada dengan analisis situasi dan posisi yang didapatkan, sehingga dapat dilakukan penyusunan dan penetapan strategi pemasaran secara tepat dengan melakukan bauran pemasarannya atau *marketing mix*, yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

Kata Kunci: analisis situasi, strategi, bauran pemasaran.

ABSTRACT

In this case study, a marketing strategy was formulated for the Outpatient Installation of the Ny. R.A. Habibie, taking into account the analysis of the situation obtained from all external and internal factors. With a SWOT analysis, opportunities and threats can be determined, as well as existing strengths and weaknesses. From these results it is known that the position of RSKG Ny R.A. Habibie is in quadrant 2, namely hold and maintain. By paying attention to the suitability between the existing hospital's long-term road map and the analysis of the situation and the position obtained, so that the preparation and determination of marketing strategies can be carried out appropriately by carrying out the marketing mix or marketing mix, namely product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.

Keywords: situation analysis; strategy; marketing mix.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan dengan tanggung jawab memberikan pelayanan perorangan secara paripurna yang meliputi pelayanan kesehatan promotif (peningkatan kesehatan), preventif (pencegahan penyakit), kuratif (penyembuhan) dan rehabilitatif (pemulihan) sesuai Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Seiring dengan berkembangnya jaman maka rumah sakit juga mengalami perkembangan dalam hal tujuan mendirikan rumah sakit, jika

dahulu rumah sakit didirikan oleh badan-badan keagamaan, badan-badan sosial (*charitable hospital*), atau oleh pemerintah (*public hospital*), maka pada saat ini rumah sakit telah didirikan oleh berbagai badan swasta (*private hospital*). Rumah sakit yang dahulu tidak memikirkan masalah untung rugi karena semata-mata didirikan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan (*non profit*), pada saat ini telah berubah menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya dijadikan sebagai badan usaha yang mencari keuntungan dimana salah

satu penyebabnya adalah karena masuknya Indonesia ke dalam sistem persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit. Situasi saat ini tidak memungkinkan lagi jika rumah sakit hanya diposisikan sebagai lembaga non profit atau institusi yang bergerak berbasis sosial semata. Seperti kita ketahui dengan munculnya Permenkes 56 tahun 2014, telah membuka peluang bisnis sehingga menimbulkan dampak jumlah rumah sakit semakin terus bertambah meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran rumah sakit yang baik sehingga akan dapat membantu rumah sakit terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik.

Instalasi Rawat Jalan merupakan salah satu instalasi di rumah sakit yang memberikan pelayanan rawat jalan kepada pasien, sesuai dengan spesialisasi yang dibutuhkan. Pelayanan tersebut meliputi pemeriksaan, pengobatan dan tindakan medis sesuai dengan kondisi pasien dan jenis penyakit yang dialaminya. Instalasi Rawat Jalan RSKG Ny R.A. Habibie dengan 12 klinik yang telah ada diharapkan dapat melayani pasien rutin yang telah menjalani hemodialisis di rumah sakit ini maupun pasien-pasien baik dengan gangguan ginjal maupun pasien dengan penyakit diluar kekhususan rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSKG Ny R.A. Habibie Bandung yang sejak tahun 2018 belum dapat mencapai target yang diharapkan dan juga terus mengalami penurunan, hal ini harus ditinjau dan dicari akar penyebabnya dan ditindaklanjuti dengan perencanaan strategi yang baik dan perbaikan terus menerus.

Rumah sakit merasa perlu untuk membuat suatu strategi yang memenuhi kebutuhan pasar dan membedakannya dengan pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran yang dibutuhkan tentu saja bukan hanya melihat lingkungan eksternal dimana konsumen berada, namun juga dapat melihat lingkungan internal secara objektif. Sehingga didapatkan cara terbaik dengan menggunakan maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada. Oleh karena

itu, perlu dilakukan kajian mendalam untuk membuat rencana pemasaran aplikatif, sehingga kedepannya instalasi rawat jalan dapat berkembang dan menjadi andalan bagi penduduk kota Bandung untuk mendapatkan pelayanan kesehatan rujukan. Adapun tujuan umum dilakukannya penelitian ini ialah dirumuskannya strategi pemasaran Instalasi Rawat Jalan RSKG Ny. R.A. Habibie dengan menggunakan Analisa SWOT, menentukan segmentasi, positioning rumah sakit dan target pelanggan yang paling sesuai atau paling bermakna, dengan serta bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai .

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus.

Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Alasan menggunakan studi

kasus ini karena di perlukannya kajian yang bersifat alami, situasi yang sebenarnya terjadi tanpa campur tangan peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. data yang diperoleh diolah secara manual sesuai dengan petunjuk pengolahan data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi

Rumah Sakit Khusus Ginjal Ny R.A. Habibie merupakan salah satu unit pelayanan kesehatan dibawah pengelolaan Yayasan Pembinaan Asuhan Bunda (YPAB), yang pada awal berdirinya bernama Klinik Ginjal Bandung yang merupakan hasil kerjasama antara YPAB dan tim Nefrologist Rumah Sakit Hasan Sadikin yang kemudian berkembang menjadi rumah sakit pada tanggal 8 Agustus 1988 dengan nama Rumah Sakit Ginjal Ny R.A. Habibie yang terletak di Jalan Tubagus Ismail nomor 46.

Rumah Sakit Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie merupakan rumah sakit khusus yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan ginjal dan telah bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan dan melayani pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sejak tahun 2014. Rumah Sakit Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie juga merupakan salah satu rumah sakit rujukan di Jawa Barat, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan ginjal.

Instalasi Rawat Jalan di RSKG Ny. R.A. Habibie terdiri dari 12 klinik yang beroperasi dari hari Senin hingga Sabtu, pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00 sesuai jadwal dokter dan didukung oleh 29 orang dokter yang terdiri dari dokter umum, dokter gigi, dokter spesialis dan sub spesialis.

Dari analisis situasi internal, didapatkan kekuatan dan kelemahan RSKG Ny.R.A Habibie adalah sebagai berikut:

Kekuatan: Visi, Misi dan Tujuan Rumah Sakit, SDM yang terstandarisasi dan unggul di bidangnya, tarif bersaing, segmen pelanggan (pasien) meliputi semua kelas sosial, Rumah Sakit sudah terakreditasi Utama dan bekerjasama dengan BPJS dan asuransi lainnya.

Kelemahan: Rumah Sakit masih tipe C khusus, sarana pelayanan penunjang belum lengkap dan belum optimal (Instalasi Radiologi belum 24 jam dan masih ada pemeriksaan laboratorium yang harus dirujuk), fasilitas publik belum lengkap, sistem informasi belum terintegrasi sempurna, peran marketing belum optimal dan belum memanfaatkan peranan teknologi digital secara maksimal dalam pelayanan pasien.

Dari analisis situasi eksternal, dapat dipetakan bahwa Rumah sakit mempunyai peluang dan menghadapi ancaman sebagai berikut:

Peluang: terletak di daerah padat penduduk, pertumbuhan jumlah penduduk kota Bandung diatas 20%, sebesar 53,93% penduduk menggunakan asuransi kesehatan terutama BPJS, perilaku masyarakat berobat ke rumah sakit semakin meningkat, kebijakan pemerintah yang memberikan support di bidang kesehatan dan penggunaan media sosial yang semakin berkembang di masyarakat sehingga mudah mengakses informasi layanan kesehatan.

Dari Evaluasi Faktor internal didapatkan bahwa dari kondisi internal RSKG Ny. R.A. Habibie dalam posisi cukup kuat. Evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa dari sisi eksternal Rumah sakit memiliki ancaman yang lebih besar dari peluang. Dari hasil matriks IE, posisi rumah sakit pada kuadran 5 yaitu *hold and maintain*. Dari analisa tersebut pilihan strategi adalah:

Market Penetration dan Product Development

Market Penetration adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada sekarang melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. Penetrasi ditujukan untuk meningkatkan volume dan jangkauan pemasaran. Development (pengembangan produk) adalah pengenalan produk produk baru kepada pasar yang ada saat ini. Pengembangan produk adalah penambahan nilai dan perluasan garis produk.

Hasil dari matriks TOWS yang ditampilkan dalam tabel dapat dirangkum dalam strategi besar yaitu:

1. Pelayanan yang bermutu dan unggul dan layanan prima untuk kepuasan pelanggan mitra dan karyawan
2. Penyempurnaan proses bisnis dan tata kelola dengan budaya kerja, sarana prasarana dan system informasi untuk mewujudkan pelayanan yang bermutu dengan kendali mutu dan kendali biaya
3. Peningkatan kinerja pemasaran dengan pembentukan tim pemasaran yang handal dan professional, meningkatkan kemitraan dan pelayanan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang didapat dari perumusan strategi yang dilakukan oleh dua alat / *tools* yaitu matriks SWOT dan matrik IE mengarah pada komparasi alternatif strategi yang dapat dipakai oleh RSKG Ny. R.A. Habibie yaitu ditemukan tiga alternatif strategi utama yang didapat dari dua *tools* yang digunakan. Strategi tersebut yaitu *Market Penetration, Market Development* dan *Product Development*.

Berdasarkan matrik QSPM didapatkan pemilihan strategis dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Instalasi Rawat Jalan adalah

dengan strategi penetrasi pasar. Penulis merumuskan beberapa alternatif penetrasi pasar sebagai berikut :

1. Penyesuaian harga baik pemeriksaan maupun obat
2. Peningkatan promosi dengan cara mengidentifikasi layanan-layanan yang menguntungkan di rumah sakit, memiliki sarana promosi yang kreatif misalnya dengan memanfaatkan media sosial yang sedang hits yang digunakan masyarakat. Misalnya seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lain-lain. Tidak hanya informasi di poster atau himbauan saja.
3. Perbaiki kualitas produk
4. Memperbaiki kualitas pelayanan di rumah sakit seperti memperbaiki sistem, misal dengan membuat standar pelayanan minimal (SPM), pembuatan standar operational procedure (SOP), membuat sistem remunerasi (sistem insentif) yang adil dan proporsional sehingga terbangun sinergi yang baik antara manajemen, dokter, perawat dan pihak-pihak lain yang terkait dalam organisasi rumah sakit, membangun sistem pengawasan internal yang profesional dan proporsional dalam bingkai tanggung jawab moral dan kemanusiaan dan membangun keterbukaan informasi publik terhadap pelayanan rumah sakit.
5. Diversifikasi adalah taktik penetrasi pasar agar perusahaan bisa masuk pasar baru. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk baru yang lebih sesuai dengan pasar tersebut.
6. Kerjasama dengan rumah sakit lain
Membentuk kerjasama strategis dengan rumah sakit lain untuk mempermudah penetrasi pasar misalnya membuat kerjasama dengan rumah sakit lain yang belum memiliki layanan CAPD sehingga jika ada pasien yang akan memilih terapi pengganti ginjal dengan metode CAPD dapat menjadi pasien binaan RSKG Habibie.

Segmenting, Targeting, dan Positioning Pasar

Secara Geografi, Rumah Sakit Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie terletak di Kecamatan Coblong yang berdekatan dengan kecamatan yang memiliki penduduk yang cukup padat, yaitu di sebelah utara dengan Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung (11.171 jiwa), sebelah timur Kecamatan Cibeunying Kaler (64.296 jiwa), sebelah selatan Kecamatan Bandung Wetan (28.018 jiwa) dan sebelah barat dengan Kecamatan Sukajadi (106.553 jiwa) dan Kecamatan Cidadap (62.301 jiwa).

Data rekam medis RSKG Ny. R.A. Habibie menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sebesar 87,12 % adalah pengunjung lama yang loyal, artinya pengunjung sudah menanamkan kepercayaan kepada rumah sakit dan mereka mengharapkan mendapatkan pelayanan yang *service excellent*.

Hasil observasi dan analisa data dapat dikategorikan bahwa segmen pasar mayoritas RSKG Ny R.A. Habibie adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki kepentingan yang sama dan mencari pelayanan yang bermutu dengan sarana yang lengkap sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan pelayanan kesehatan dalam satu ruang lingkup. Target pasarnya adalah penduduk kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Subang dan Purwakarta mencakup semua umur dan jenis kelamin serta semua jenis pekerjaan.

Instalasi Rawat Jalan RSKG Ny. R.A. Habibie menetapkan posisi sebagai klinik terpadu pilihan daerah-daerah yang menjadi target pasar yang menyediakan pelayanan kesehatan dengan dokter spesialis lengkap dan peralatan yang memadai dengan tarif yang terjangkau.

Bauran Pemasaran

Untuk mendukung strategi pemasaran rumah sakit yang sudah ditetapkan diperlukan program atau kegiatan yang disebut Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kombinasi atau ramuan tertentu dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Banyak variabel yang harus dibaurkan, akan tetapi semuanya itu dapat dikelompokkan sebagai: *Product* yaitu pelayanan

sebagai produk rumah sakit, *Price* yaitu tarif/harga pelayanan, promosi pelayanan (*promotion*), *Place* atau tempat, *People* yaitu sumber daya manusia, *Process* atau proses dan *Physical Evidence* yaitu sarana fisik. Dari berbagai studi, Bauran pemasaran ini efektif sebagai strategi pemasaran Rumah Sakit untuk rumah sakit yang berbiaya rendah (George dkk, 2017). Strategi pemasaran ini juga perlu dipertimbangkan untuk kepuasan pasien (Ahmad, dkk, 2013).

Product

Untuk membedakan dengan produk dari Rumah sakit lain, RS berusaha meningkatkan mutu produk dan menciptakan produk unggulan. Pelayanan sesuai standar RS kelas C seperti yang tertuang dalam permenkes no 56 tahun 2014, yakni pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, kamar operasi, pelayanan medis spesialis dasar dan pelayanan spesialis diluar 4 spesialis dasar dan pelayanan penunjang medik seperti laboratorium, radiologi dan farmasi. Pelayanan medis spesialis ini menjadi produk andalan rumah sakit karena rumah sakit merupakan fasilitas kesehatan rujukan. Saat ini pelayanan spesialis yang sudah ada yaitu pelayanan medis spesialis dasar (Anak, Penyakit Dalam dan Bedah) , Jantung, Paru dan Psikiatri.

Price

Sebagian besar pasien yang datang berobat dikarenakan dapat menggunakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), tetapi tarif untuk pasien umum cukup bersaing dan terjangkau, serta dibedakan juga tarif pasien umum jika pasien tersebut adalah pasien yang merupakan pasien hemodialisis rutin atau pasien CAPD binaan RSKG Ny. R.A. Habibie.

Promotion

Promosi meliputi promosi internal di dalam RSKG Ny.R.A. Habibie dan promosi eksternal yaitu promosi diluar rumah sakit. Tanggung jawab pemasaran bukanlah tanggung jawab individu, melainkan tanggung jawab bersama, sehingga kemampuan personal selling harus dimiliki oleh seluruh karyawan. Kompetensi ini dapat ditingkatkan dengan pendidikan dan pelatihan karyawan.

Salah satu jenis promosi adalah *Advertising*, ini dapat dimaksimalkan dengan pemanfaatan multi media seperti televisi, koran atau majalah agar target pasar dapat terpapar lebih baik lagi. *Word of mouth (WOM) by customer* juga perlu diperhatikan terutama hal-hal yang bersifat positif. WOM mungkin menyebar dalam jaringan dan mempengaruhi kelompok besar orang, dan bisa dipertimbangkan sebagai cara yang mungkin untuk mendistribusikan rekomendasi pelayanan kesehatan (MartinS,2017). Hal ini dapat ditingkatkan dengan terus memperbaiki kualitas layanan dan memberikan service khusus bagi pasien yang loyal. (Febrianti, 2015). Di era digital ini, pemasaran dari mulut ke mulut bisa difasilitasi dalam media seperti group WA, face book dan instagram, atau akun sosial yang lain.(Alon, 2018). Hal ini dapat ditingkatkan dengan terus memperbaiki kualitas layanan.

Place

Rumah Sakit Khusus Ginjal Ny. R.A. Habibie berada di tempat yang cukup strategis karena berada di Kecamatan Coblong yang padat penduduknya dan berbatasan di sebelah utara dengan Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung, sebelah timur Kecamatan Cibeunying Kaler, sebelah selatan dengan Kecamatan Bandung Wetan dan sebelah barat dengan Kecamatan Sukajadi dan Kecamatan Cidadap yang merupakan kecamatan-kecamatan yang juga cukup padat penduduknya. Letak rumah sakit yang berada di jalan Tubagus Ismail yang dilalui angkutan umum membuat rumah sakit ini mudah dijangkau.

People

Rumah Sakit sudah memiliki dokter umum, dokter gigi serta dokter spesialis dan sub spesialis yang sudah sesuai dengan persyaratan dokter yang harus ada di rumah sakit khusus ginjal. Perawat yang ada juga terstandarisasi dan kompeten di bidangnya.

Process

Proses mulai dari pendaftaran pasien, pemeriksaan dokter, pemeriksaan penunjang, pembayaran jasa serta mendapatkan resep dan obat yang dilakukan dalam satu lantai memudahkan pasien dalam berobat. Pelayanan yang dilakukan sesuai dengan Standar

Operasional Prosedur (SOP) yang ada untuk menjamin keselamatan pasien dan menjaga mutu pelayanan pasien.

Physical Evidence

Pelayanan Rawat Jalan mengedepankan konsep terpadu dalam satu ruangan yang mengedepankan one stop service sehingga pasien yang berobat akan mendapatkan pelayanan yang nyaman. Pelayanan Rawat Jalan ini ditunjang dengan beberapa pelayanan penunjang seperti farmasi, laboratorium dan radiologi.

Pelaksanaan pemasaran dan promosi mengenai rumah sakit belum banyak dilakukan oleh jajaran rumah sakit baik secara personal langsung kepada pasien maupun melalui media informasi lainnya. Menyadari bahwa promosi rumah sakit adalah merupakan tanggung jawab seluruh karyawan rumah sakit, ke depan manajemen akan membuat program yang memberikan tanggung jawab kepada seluruh karyawan rumah sakit untuk melakukan pemasaran. Penelitian pemasaran belum pernah dilakukan. Penelitian penting untuk menentukan strategi pemasaran di masa yang mendatang Dengan paradigma *patient centered*, kebutuhan pasien akan terakomodir, hubungan yang baik antara penyedia layanaakan, akan mempermudah rumah sakit mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasien sebagai pangsa pasar. (Andeerson, 2018). Hal in tidak hanya bermanfaat bagi pasien tetapi juga bagi penyedia layanan kesehatan. Ekspektasi layanan pasien yang dapat diterapkan secara hati-hati dan kreatif dalam program pemasaran, meningkatkan orientasi layanan dokter dan perawat, mengembangkan bukti fisik, dan mengelola referensi untuk mengkomunikasikan nilai layanan kepada pasien. (Islam, 2018) Untuk penciptaan citra dan merk dianjurkan mengelola layanan pelanggan yang berdasar pengalaman pasien. Pengalaman Pasien sangat penting untuk merancang kegiatan pemsaran yang sesuai dan pengelolaan pelayanan pelanggan, terutama untuk layanan yang sangat dominan berlandaskan kepercayaan seperti layanan kesehatan (Kumar, 2018). Perencanaan pemasaran yang berorientasi pada pasien sangat penting karena

pasien adalah sumber daya yang jujur dari sebuah organisasi untuk membangun gambaran yang jelas tentang keuntungan dan wewenang. (Fatima, 2018) Dalam bisnis rumah sakit, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting. Kepercayaan merupakan penghubung antara bukti fisik lingkungan layanan dan kepercayaan awal pasien pada dokter. Faktor sosial mempengaruhi kepercayaan awal pasien pada dokter melalui kepercayaannya pada rumah sakit. Disamping reputasi dan rekomendasi. Bukti fisik, reputasi, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif untuk membangun kepercayaan awal. (Terres, et all, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Strategi Pemasaran RSKG Ny. R.A. Habibie yang sesuai dengan analisis situasi adalah Market Penetration.
2. Segmentasi pasar RSKG Ny. R.A. Habibie adalah masyarakat kelas menengah ke bawah penduduk kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Subang dan Purwakarta mencakup semua umur dan jenis kelamin serta semua jenis pekerjaan yang memiliki kepentingan yang sama dan mencari pelayanan yang bermutu dengan sarana yang lengkap sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan pelayanan kesehatan dalam satu ruang lingkup.
3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dibentuk Tim atau unit khusus yang mengelola pemasaran dengan program kerja yang jelas dan professional baik di dalam rumah sakit dengan pengelolaan customer service atau service line, maupun di luar rumah sakit. Dengan meningkatkan kemitraan dan layanan lainnya.
4. Pemasaran berorientasi pelanggan sangat penting, karena kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara langsung atau melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Martin S. Word-Of-Mouth In The Health Care Sector: A Literature Analysis Of The Current State Of Research And Future Perspectives. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2017), 14:35–56
- [2] George et. Al. The Marketing Mix For Low Cost Healthcare . *International Journal of Research*, Vol.5 (Iss.5): May, 2017.
- [3] Ahmad, et all. 2013. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6;
- [4] Gabriel. Marketing Strategies of Hospital Service Organizations in Nigeria: A Study of Selected Privately Owned Hospitals in Port Harcourt. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, Vol. 14(1) 2002
- [5] Amaria BA. Marketing Planning In Healthcare Industry. *Innovative Marketing*, Volume 11, Issue 2, 2015.
- [6] Nitin R V., Narendranath V, Devakumar G. An Empirical Study On Marketing Mix Strategies On Healthcare Services In A Tertiary Care Hospital .Vol. 2 | No. 4 | April 2013.
- [7] Anderson S, et All. (2018) ."Future thinking: the role of marketing in healthcare", *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0779>
- [8] Islam S, (2018) "Understanding health consumer value: service marketing perspective", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 Issue: 1, pp.2-21, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0051>
- [9] Kumar RS, Dash S, Malhotra NK. (2018) "The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 3/4, pp.596-618, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0262>
- [10] Terres MS, Basso K. (2018) "The art of building initial trust in medical services", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 12 Issue: 2, pp.94-112, <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2017-0010>
- [11] Fatima T, Malik SA, Shabbir A, (2018) "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1195-1214, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- [12] Sreenivas T, Srinivasarao B, 2013. An Analysis On Marketing Mix In Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* Vol.2 | No. 4 pp.187-201
- [13] Alon AT, Brunel FT. (2018) "Peer-to-peer word-of-mouth: word-of-mouth extended to group online exchange", *Online Information Review*, Vol. 42 Issue: 2, pp.176-190, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0290>