

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN

(Studi Kasus Pada Poli Umum Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk)

Mira Juita

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan
Bandung

ABSTRAK

Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk belum bisa memenuhi target pendapatan dari pasien umum yang berobat selama lima tahun terakhir dan penurunan jumlah kunjungan pasien dan peserta asuransi yang terdaftar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien di klinik kimia farma 320 cinunuk kabupaten. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi masukan kepada Branch Manger dan jajarannya dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke klinik kimia farma 320 Cinunuk yang akan berpengaruh pada kenaikan jumlah pasien dan pendapatan klinik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan wawancara disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk berdasarkan diagram analisis SWOT terletak pada Kuadran I yaitu strategi agresif, dapat dipilih beberapa alternatif strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi yang dapat dilakukan Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk berdasarkan diagram analisis SWOT memasarkan produk yang ada kepada pasar yang baru dan mengembangkan produk baru di pasar lama.

Kata Kunci : Strategi dan Program Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT

ABSTRACT

Kimia Farma 320 Cinunuk Klinik has not been able to meet the revenue target from general patients who have been treated for the past five years and the decrease in the number of patient visits and registered insurance participants. This study aims to find out and analyze marketing strategies in an effort to increase the number of patient visits at the Kimia Farma 320 Cinunuk district clinic. The results of the research are expected to provide input to the Branch Manger and his staff in determining the marketing strategy that will be carried out to increase public interest in visiting the Kimia Farma 320 Cinunuk clinic which will have an effect on increasing the number of patients and clinic revenue. The research method used is qualitative descriptive analysis. The data collection used was interviews using interviews accompanied by observation and literature techniques. The data analysis technique uses SWOT analysis. The results of the research show that the Kimia Farma 320 Cinunuk Clinic, based on the SWOT analysis diagram, is located in Quadrant I, which represents an aggressive strategy. Several alternative strategies can be selected by utilizing strengths to take advantage of opportunities. The alternative strategies that can be implemented by the Kimia Farma 320 Cinunuk Clinic according to the SWOT analysis diagram include marketing existing products to new markets and developing new products in the existing market.

Keywords: Marketing Strategies and Programs, Patient Visits, SWOT Analysis

ABSTRAK

Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk henteu acan tiasa sasarengan target kunjungan penderitana anu milarian perlakuan lima taun ka lima taun asuransi anu kadaptar. Panalungtikan ieu tujuanana pikeun terang sareng nganalisa strategi pamasaran dina upaya pikeun ningkatkeun jumlah pasién di Klinik Kimia Farma 320 cinunuk kabupjian. Hasil panalungtikan anu dilakukeun ditarepan pikeun nyayogikeun kontén ngerem sareng piherci na nangtukeun strategina anu bakal mangaruhan paningkatan dina jumlah klinén sareng panghasilan pelemis. Metoda panalungtikan anu digunakeun nyaéta analisa déskriptif kualitas. Koleksi data anu dianggo nyaéta wawancara ogé wawancara diiring ku pangamatan sareng téknik literatur. Téknik analisis data nganggo analisa Swot. Hasil tina pangajaran tiasa katingal yén Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk baklik dina diagram analisis Swot. Strategi alternatif anu tiasa dilakukeun ku Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk klinik dumasar kana diagonal analisis swots parantos aya pasar-pasar anu parantos aya di pasar énggal.

Konci: Strategi pamasaran sareng program, kunjungan sabar, analisa swot

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan mendasar yang sangat vital bagi manusia, selain pendidikan dan aspek ekonomi. Individu dapat menjalani berbagai aktivitas secara maksimal apabila berada dalam kondisi kesehatan yang baik. Kesehatan juga dipandang sebagai hak dasar serta bentuk investasi bagi seluruh rakyat Indonesia, Hak ini dijamin dalam konstitusi negara, seperti yang tercantum dalam Pasal 27 ayat 2 UUD 1945 yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Berdasarkan hal tersebut, seluruh warga negara memiliki hak yang setara untuk memperoleh penghidupan, kesehatan, dan pekerjaan. Klinik sendiri merupakan salah satu bentuk fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan layanan medis dasar dan/atau spesialisik secara menyeluruh. Agar tujuan dari pelayanan kesehatan dapat tercapai secara optimal, maka pelaksanaannya harus memenuhi berbagai kriteria, antara lain: tersedianya layanan secara berkesinambungan, dapat diterima masyarakat secara wajar, mudah diakses, terjangkau, serta memiliki mutu yang baik. Penelitian ini akan dilaksanakan di Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk, yang merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan di bawah pengawasan BM Unit Bandung Jabar I. Klinik ini berlokasi di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, wilayah yang memiliki jumlah penduduk sekitar 192.184 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, 2022). Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk resmi berdiri pada tanggal 29 Juni 2009 sebagai respons terhadap

masih terbatasnya akses pelayanan kesehatan di daerah tersebut. Awalnya, klinik ini merupakan pengembangan dari Klinik Cinta Amanah dan juga merupakan kelanjutan dari praktik mandiri tenaga kesehatan (Dokter Praktek Mandiri/DPM) yang telah dirintis sejak tahun 2009. Klinik Kimia Farma 320 beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 21.00, dengan menyediakan berbagai layanan kesehatan, termasuk poli umum, poli gigi, poli kebidanan, poli THT, poli kulit, serta apotek. Sebagai klinik Kimia Farma pertama yang didirikan di Kecamatan Cileunyi, Klinik Kimia Farma 320 memiliki keunggulan tersendiri. Di kecamatan ini terdapat tiga puskesmas, yaitu Puskesmas Cinunuk, Puskesmas Cileunyi, dan Puskesmas Cibiru Hilir. Namun, tidak ada satu pun puskesmas yang menyediakan layanan poli spesialisik atau apotek dengan fasilitas lengkap seperti yang ada di Klinik Kimia Farma 320

METODE

Dalam penelitian ini yang di gunakan adalah dengan metode Perspektif pendekatan penelitian untuk tesis tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pasien di Poli Umum Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk melibatkan dua pendekatan utama: pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap kunjungan pasien di poli umum. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diikuti oleh analisis kualitatif untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Penelitian ini

menggunakan desain studi kasus, fokus pada Klinik Kimia Farma 320 Cinunuk. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap satu kasus yang kaya akan informasi, serta memahami konteks dan mengembangkan temuan yang lebih kontekstual. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci, observasi langsung, dan pengumpulan dokumen tertulis seperti brosur dan laporan keuangan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif seperti analisis isi dan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi tema dan pola terkait strategi pemasaran. Keunggulan pendekatan ini termasuk kemampuan untuk menghasilkan data mendalam dan kontekstual, memahami kompleksitas strategi pemasaran, dan memberikan temuan yang kaya dan detail. Pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, termasuk ke tidak mampuan untuk di generalisasikan ke populasi yang lebih luas, membutuhkan waktu dan sumber daya yang lebih banyak, dan subjektivitas dalam interpretasi data. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus adalah pilihan yang tepat untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi

Berdasarkan jumlah penduduk di kecamatan cileunyi pada tahun 2022 sebesar 176.993 Jiwa. berdasarkan diagram analisis SWOT terletak pada Kuadran I yaitu strategi agresif, dimana Klinik Kimia Farma 320 berada pada posisi strategi :

1. Merupakan posisi yang sangat menguntungkan
2. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

3. Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Melihat posisi strategis Klinik Kimia Farma 320 yang berada pada kuadran I, maka strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi alternatif yang dapat dijalankan antara lain strategi *market development*, yaitu memasarkan layanan yang sudah tersedia kepada segmen pasar yang baru, serta strategi *product development*, yakni melakukan inovasi atau pengembangan layanan baru untuk pasar yang sudah ada.

Setelah dilakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT yang didasarkan pada hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks ini menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dari lingkungan eksternal. Dengan mengombinasikan faktor-faktor tersebut secara sistematis dan terstruktur, maka dapat dirumuskan empat jenis strategi utama, yaitu strategi S-O (Strengths-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-O (Weaknesses-Opportunities), dan W-T (Weaknesses-Threats). Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran beserta Alternatif Lain

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

- ✓ Memaksimalkan layanan kesehatan yang diberikan dengan meningkatkan kualitas pelayanan baik di dalam fasilitas maupun di luar, misalnya melalui layanan

kunjungan rumah atau program kesehatan masyarakat

- ✓ Optimasi promosi kesehatan menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan layanan yang ditawarkan.
- ✓ Menjalin hubungan dan kerja sama yang baik dengan berbagai rumah sakit dan institusi kesehatan lainnya, sehingga dapat memperluas jaringan dan meningkatkan aksesibilitas layanan
- ✓ Lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan memastikan bahwa layanan kesehatan yang ditawarkan relevan dan dapat diandalkan.

Weaknesses - Opportunities (WO) :

- ✓ Menyediakan fasilitas publik yang lebih baik untuk menghindari penumpukan dan antrian yang panjang, sehingga pelayanan menjadi lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan.
- ✓ Memperkuat tim medis dengan menambah jumlah dokter dan tenaga kesehatan lainnya, sehingga mampu menangani jumlah pasien yang lebih besar
- ✓ Memberikan pelayanan yang lebih optimal.
- ✓ Pelatihan dasar tentang *service excellence* bagi petugas menjadi prioritas agar mereka dapat memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, sesuai dengan harapan pelanggan.
- ✓ Menambah ruang pelayanan, dapat memperluas kapasitasnya dalam melayani masyarakat, menjadikannya lebih siap dan kompetitif dalam merespons peluang pertumbuhan yang ada di sektor kesehatan.

Strengths – Threats (ST) :

- ✓ Menjalin kerja sama dengan berbagai sektor terkait untuk memberikan kemudahan akses layanan kesehatan.
- ✓ Peningkatan kualitas pelayanan yang cepat, tepat, nyaman, dan bersih, sehingga dapat menarik lebih banyak pasien dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- ✓ Sosialisasi dan edukasi melalui berbagai media, baik offline maupun online, guna menjangkau berbagai lapisan masyarakat.
- ✓ Implementasi sistem pendaftaran online membantu mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Weaknesses – Threats (WT) :

- ✓ Mensurvei waktu tunggu di klinik pesaing serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait waktu tunggu yang diharapkan, sehingga pelayanan dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pasien secara lebih cepat dan efisien.
- ✓ Optimalisasi kinerja staf menjadi langkah penting agar mereka selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pasien, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.
- ✓ Bekerja sama dengan berbagai sektor untuk menyediakan akses yang lebih mudah,
- ✓ Implementasi pendaftaran online dapat mempercepat proses administrasi dan mengurangi waktu tunggu.
- ✓ Evaluasi berkala melalui survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) memastikan bahwa kualitas layanan selalu sesuai dengan harapan pelanggan.

BAURAN PEMASARAN :

Produk / Product

- ✓ Pengembangan produk kesehatan dan alat kesehatan baru.
- ✓ Peningkatan kualitas produk pelayanan yang sudah ada.

Harga / Price

- ✓ Penetapan harga kompetitif berdasarkan analisis pasar.
- ✓ Pemberian diskon dan promosi untuk pelayanan tertentu.

Lokasi / Place

- ✓ Pembukaan Klinik baru di daerah strategis.
- ✓ Kerja sama dengan rumah sakit untuk distribusi produk.

Promosi / Promotion

- ✓ Kampanye pemasaran melalui media sosial dan iklan digital.
- ✓ Penyelenggaraan seminar kesehatan dan penyuluhan.

Orang / People

- ✓ Pelatihan staf tentang pelayanan pelanggan dan pengetahuan produk.
- ✓ Meningkatkan interaksi antara staf dan pelanggan.
- ✓ Penyediaan informasi kesehatan melalui layanan pelanggan.

Proses / Process

- ✓ Optimalisasi proses layanan di Klinik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- ✓ Penerapan sistem manajemen antrian yang efisien.

Bukti Fisik / (*Physical Evidence*)

- ✓ Desain interior Klinik yang menarik dan nyaman.
- ✓ Penyediaan informasi produk yang jelas dan mudah diakses.
- ✓ Penggunaan kemasan yang menarik dan informatif untuk produk.

Pengguna teknologi untuk mempermudah transaksi

Penyebaran brosur dan materi informasi di Klinik.

Peningkatan sistem distribusi untuk efisiensi pengiriman.

Program loyalitas untuk pelanggan tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis posisi bersaing dan analisis SWOT, kemudian tahapan strategi pemasaran (Segmenting, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran (marketing mix) maka pilihan strategi yang ingin dicapai oleh klinik kimia farma 320 berikut ini:

- 1) **Strategi Pemasaran** yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, fasilitas fisik, proses, dan sumber daya manusia di Kimia Farma 320 saat ini belum optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya sarana promosi khusus untuk memasarkan produk-produk layanan kesehatan.
- 2) **Tren Kunjungan Pasien** survei Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) menunjukkan bahwa penurunan kunjungan tidak hanya disebabkan oleh pandemi, tetapi juga oleh faktor lain seperti tarif pelayanan yang jauh dari tarif klinik sekitar, kurangnya kelengkapan sarana prasarana seperti area parkir, dan pengalaman kurang ramah dari beberapa petugas.
- 3) **Kendala dalam Strategi Pemasaran** kurangnya jumlah petugas, belum adanya pelatihan mengenai pelayanan prima (service excellent) untuk seluruh staf, terbatasnya kerja sama dengan rekan kerja, ketergantungan pada orang lain dalam penyelesaian tugas, belum sepenuhnya diterapkannya SOP pelayanan, minimnya komunikasi dan pendekatan intensif dari petugas kepada pasien, serta kurangnya sinergi antara staf dan lintas sektor.

4) **Strategi Peningkatan Kunjungan Pasien** meliputi:

- ✓ **Strategi Pemasaran:** perlu membentuk dan memperbarui layanan sesuai dengan prosedur standar operasional (SOP) yang berlaku.
- ✓ **Strategi Sumber Daya Manusia:** Meningkatkan program pendidikan atau pelatihan untuk pengembangan SDM.

5) **Program dan Kegiatan yang Direkomendasikan**, yaitu:

- ✓ Menambah jadwal untuk pelayanan
- ✓ Mengembangkan layanan unggulan, antara lain:
 - a. Laboratorium mandiri.
 - b. Pelayanan khusus untuk lansia.
 - c. Layanan kesehatan ibu dan anak, seperti senam hamil, perawatan bayi, dan klinik tumbuh kembang balita.
 - d. Pengembangan program mutu manajemen.
 - e. Meningkatkan tata kelola pengadaan barang dan pengelolaan aset.
 - f. Meningkatkan mutu layanan berbasis sertifikasi akreditasi dan ISO.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan :

- 1) **Manajemen dan Pelaksana Layanan** meningkatkan komitmen dan partisipasi dalam menjalankan program pemasaran layanan kesehatan yang telah dirancang. Disarankan untuk membentuk tim pemasaran khusus yang akan membantu kepala apotek dan dokter penanggung jawab klinik dalam menjalankan strategi pemasaran, dengan memanfaatkan

sumber daya yang ada.

- 2) **Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia** baik tenaga medis maupun non-medis, melalui pelatihan-pelatihan khusus.
- 3) **Pelatihan Pengelolaan Barang dan Jasa** bagi petugas pengelola barang, jasa, dan aset, agar tata kelola manajemen aset dan pengadaan barang serta jasa dapat berjalan lebih baik.
- 4) **Penataan Lingkungan Fisik** termasuk pembuatan penunjuk arah yang jelas dan menarik. Penataan tata graha yang efektif sesuai dengan kondisi lahan yang tersedia serta penataan parkir dengan menyediakan petugas yang mengarahkan kendaraan pasien agar parkir menjadi lebih nyaman.
- 5) **Evaluasi Kinerja Tim Pemasaran** secara berkala untuk menilai hasil yang telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. 2018. Manajemen strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- 2) Buchari Alma, 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung.
- 3) Endri Hariyanti, Rosyidah. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan *Skin Medical Center* Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. Jurnal Kes Mas Vol. 4.No. 2, JUNI 2010 : 76 – 143
- 4) Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. 2016, *Strategic Marketing*, Edisi 10, NewYork: McGraw Hill.
- 5) Czinkota, Michael R. dan Masaaki Kotabe, 2011, *Marketing Management*, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.
- 6) David, F. R. 2016. Manajemen Strategis (Edisi Bahasa Indonesia)

- PT. Prenhallindo.
- 7) Fitri Lukiastusi Kurniawan, Muliawan Hamdani, 2018. *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*, Media Pressindo, Yogyakarta
 - 8) Irawan Prasetya. 2011. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : DIA FISIP UI.
 - 9) Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 2015, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.
 - 10) Hill, Charles W.L. dan Gareth R. Jones, 2017, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston New York
 - 11) Hollensen, Svend, 2013, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
 - 12) Keegan, Warren. 2013. *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
 - 13) Knight, Gary, 2010, *Entrepreneurship and Marketing Strategy : the SEM Under Globalization*, Journal of International Marketing, Vol.8, No.2.
 - 14) Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
 - 15) Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2016, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
 - 16) Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018, *Principle of Marketing*, 9th edition, PrinticeHall International, Inc. New Jersey.
 - 17) Mangkunegara, AP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
 - 18) Lovelock, Christopher, Lauren Wright, 2010. *Principles of Service Marketing and Management*, USA : Prentice-Hall International Edition.
 - 19) Manullang, M. 2011. *Managemen Personalia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
 - 20) McCharty, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. 2000, *Essential of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
 - 21) Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi, Konsep, Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
 - 22) Ratna Wardani. 2015. *Analisis Trend Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Ditinjau Dari Marketing Mix*. Jurnal IKESMA Volume 11 No1 September 2015
 - 23) Payne, Adrian, 2012. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, UK, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2000, Yogyakarta Andi Offset.
 - 24) Stanton, William J, 2012. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta. Stoner, James.A.F. 2011. *Management*, Prentice Hall International, Inc EnglewoodCliffs, New York.
 - 25) Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, Bandung.
 - 26) Susanto, Zakaria. 2017. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan*. Proceeding Health Architecture, 1(1) 17 Mei 2017 ISBN: 978-602-19568-6-1.
 - 27) Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra & Dedi Adriana, 2018, *Pemasaran Stratejik*, ANDI, Jogjakarta.
 - 28) Umar, H. 2018. *Strategic Manajemen in Action*. PT. Gramedia PustakaUtama, Jakarta.
 - 29) Wheelen, Thomas L. dan David J. Hunger, 2013, *Strategic Management: Business Policy*,

Prentice Hall international, Inc.,
USA

- 30) Zeithaml, Bitner and Gremler. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- 31) Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2019. *Service Marketing*. First edition, USA :Mc Graw-Hill Co. Inc.