

ARTIKEL ILMIAH TESIS

**RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN**

(Studi Kasus pada RSUD Bedas Cimaung Kabupaten Bandung)

RIA BARLIANI SOBARNA

NPM 238020002



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT

PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN

Studi Kasus pada RSUD Bedas Cimaung Kabupaten Bandung

RIA BARLIANI SOBARNA

Program Magister Manajemen Rumah Sakit, Pascasarjana Universitas Pasundan
NPM 238020002

ABSTRAK

RSUD Bedas Cimaung merupakan rumah sakit milik Pemerintah Kabupaten Bandung yang masih relatif baru dan menghadapi kebutuhan untuk memperkuat posisi layanan di tengah meningkatnya persaingan fasilitas pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan pemasaran internal dan eksternal, merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien, serta menyusun rancangan strategi melalui pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan bauran pemasaran jasa 7P. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer melalui wawancara mendalam dan data sekunder berupa dokumen rumah sakit, laporan kunjungan, regulasi, serta kajian pustaka. Analisis dilakukan melalui identifikasi faktor internal-eksternal, matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, serta perumusan strategi STP dan 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Bedas Cimaung memiliki kekuatan berupa status BLUD, akreditasi dan kerja sama BPJS, gedung baru yang bersih dan nyaman, tarif terjangkau, penerapan RME/SIMRS, serta budaya pelayanan yang ramah. Kelemahan utama meliputi keterbatasan dokter spesialis, kapasitas rawat inap tertentu, belum optimalnya fungsi PKRS/Humas, akses pendaftaran online yang belum stabil, dan hambatan akses fisik menuju rumah sakit. Peluang berasal dari kebutuhan rujukan wilayah Bandung Selatan, dukungan pemerintah, jejaring FKTP, dan jejaring sosial masyarakat; sedangkan ancaman terutama berupa persaingan, dinamika regulasi BPJS, literasi administrasi masyarakat, serta ekspektasi terhadap kecepatan pelayanan. Rancangan strategi memprioritaskan penguatan layanan KIA-PONEK 24 jam, optimalisasi jejaring rujukan, digitalisasi pemasaran dan pendaftaran, penguatan PKRS, peningkatan kompetensi serta retensi SDM, penyederhanaan proses layanan, dan perbaikan akses fisik. Strategi tersebut diarahkan untuk membangun positioning RSUD Bedas Cimaung sebagai rumah sakit umum daerah pilihan utama Bandung Selatan yang bermutu, bersih, bersahabat, modern, dan terjangkau.

Kata kunci: strategi pemasaran; rumah sakit; SWOT; STP; marketing mix 7P; kunjungan pasien.

ABSTRACT

RSUD Bedas Cimaung is a hospital owned by the Bandung Regency Government that is still relatively new and faces the need to strengthen its service position amidst increasing competition in healthcare facilities. This study aims to analyze the internal and external marketing environment, formulate marketing strategies to increase patient visits, and develop a strategic design through the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and the 7P services marketing mix. The research employed a descriptive qualitative approach with primary data obtained through in-depth interviews and secondary data in the form of hospital documents, visit reports, regulations, and literature reviews. Analysis was conducted through identification of internal-external factors, IFAS and EFAS matrices, SWOT analysis, and formulation of STP and 7P strategies. The results showed that RSUD Bedas Cimaung has strengths in the form of BLUD status, accreditation and BPJS partnerships, a new building that is clean and comfortable, affordable tariffs, implementation of RME/SIMRS, and a friendly service culture. Major weaknesses include limitations in specialist doctors, certain inpatient capacity, suboptimal PKRS/Humas functions, unstable online registration access, and physical access barriers to the hospital. Opportunities arise from referral needs in the South Bandung region, government support, FKTP networks, and community social networks; while threats mainly consist of competition, BPJS regulatory dynamics, community administrative literacy, and expectations regarding service speed. The strategic design prioritizes strengthening 24-hour KIA-PONEK services, optimizing referral networks, digitalizing marketing and registration, strengthening PKRS, improving competency and HR retention, simplifying service processes, and improving physical access. These strategies are directed toward building the positioning of RSUD Bedas Cimaung as the primary regional public hospital of choice in South Bandung that is quality, clean, friendly, modern, and affordable.

Keywords: marketing strategy; hospital; SWOT; STP; marketing mix 7P; patient visits

ABSTRAK

RSUD Bedas Cimaung mangrupikeun rumah sakit milik Pamaréntah Kabupatén Bandung anu masih rélatif anyar jeung ngahadepan kabutuhan pikeun nguatkeun posisi layanan di tengah ningkatna persaingan fasilitas palayanan kaséhatan. Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis lingkungan pamasaran internal jeung éksternal, ngarumuskeun strategi pamasaran pikeun ningkatkeun jumlah kunjungan pasien, sarta nyusun rancangan strategi ngaliwatan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) jeung bauran pamasaran jasa 7P. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan déskriptif kualitatif kalawan data primér ngaliwatan wawancara jero jeung data sekundér mangrupa dokumén rumah sakit, laporan kunjungan, régulasi, sarta kajian pustaka. Analisis dilaksanakeun ngaliwatan idéntifikasi faktor internal-éksternal, matriks IFAS jeung EFAS, analisis SWOT, sarta perumusan strategi STP jeung 7P. Hasil panalungtikan némbongkeun yén RSUD Bedas Cimaung boga kakawasaan mangrupa status BLUD, akreditasi jeung gawé babarengan BPJS, gedong anyar anu beresih jeung nyaman, tarif anu terjangkau, palaksanaan RME/SIMRS, sarta budaya palayanan anu ramah. Kakurangan utamana ngawengku kawatesan dokter spésialis, kapasitas rawat inap tinangtu, teu optimalna fungsi PKRS/Humas, aksés pendaftaran online anu teu stabil, sarta hambatan aksés fisik ka rumah sakit. Peluang asalna tina kabutuhan rujukan wewengkon Bandung Kidul, dukungan pamaréntah, jejaring FKTP, jeung jejaring sosial masarakat; sedengkeun ancaman utamana mangrupa persaingan, dinamika régulasi BPJS, literasi administrasi masarakat, sarta ékspektasi kana gancangna palayanan. Rancangan strategi mrioritaskan penguatan layanan KIA-PONEK 24 jam, optimalisasi jejaring rujukan, digitalisasi pamasaran jeung pendaftaran, penguatan PKRS, peningkatan kompetensi sarta rétésisi SDM, penyederhanaan prosés layanan, jeung perbaikan aksés fisik. Strategi éta diarahkeun pikeun ngawangun positioning RSUD Bedas Cimaung salaku rumah sakit umum daérah pilihan utama Bandung Kidul anu bermutu, beresih, bersahabat, modérn, jeung terjangkau.

Kata konci: strategi pamasaran; rumah sakit; SWOT; STP; marketing mix 7P; kunjungan pasien

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit tidak hanya dituntut menyediakan pelayanan medis yang aman dan bermutu, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sebagai pengguna layanan. Dalam lingkungan pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif, pemasaran rumah sakit perlu dipahami sebagai proses strategis untuk mengkomunikasikan nilai layanan, membangun kepercayaan, memperluas akses informasi, dan memastikan masyarakat memperoleh pelayanan yang sesuai kebutuhannya. Perspektif tersebut menjadi semakin penting bagi rumah sakit pemerintah yang harus menjaga orientasi pelayanan publik sekaligus meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pengelolaan organisasi.

RSUD Bedas Cimaung dibentuk berdasarkan Peraturan Bupati Bandung Nomor 38 Tahun 2023 dan Nomor 41 Tahun 2023. Rumah sakit ini berada di Kecamatan Cimaung dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat Kabupaten Bandung bagian selatan. Wilayah tersebut memiliki sejumlah fasilitas kesehatan lain, termasuk rumah

sakit, puskesmas, klinik pratama, dan praktik mandiri bidan, sehingga peluang kerja sama rujukan sekaligus intensitas persaingan menjadi bagian penting dalam perumusan strategi.

Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien meningkat dari 2.004 kunjungan pada tahun 2023 menjadi 2.947 pada tahun 2024 dan 9.390 pada tahun 2025. Target total kunjungan tahun 2025 adalah 6.467, terdiri atas target rawat jalan 5.318, IGD 949, dan rawat inap 200. Dengan demikian, secara total capaian telah melampaui target. Namun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya menunjukkan pemerataan dan kestabilan utilisasi layanan. Penelitian mencatat masih terdapat ketimpangan antarlayanan, fluktuasi bulanan, serta kebutuhan optimalisasi pemanfaatan fasilitas dan sumber daya.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga hal: kondisi lingkungan pemasaran internal dan eksternal, strategi pemasaran yang sesuai bagi rumah sakit yang relatif baru, dan rancangan strategi melalui STP serta bauran pemasaran jasa 7P. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan rancangan strategi yang dapat menjadi pedoman bagi RSUD Bedas Cimaung untuk meningkatkan kunjungan pasien secara lebih merata, stabil, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian menggunakan konsep manajemen, manajemen strategi, dan manajemen pemasaran sebagai landasan. Manajemen dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen strategi menempatkan organisasi dalam proses identifikasi lingkungan, pemilihan strategi, implementasi, dan evaluasi. Dalam pemasaran jasa rumah sakit, perhatian tidak berhenti pada produk medis, tetapi juga mencakup pengalaman pasien, akses, komunikasi, SDM, proses pelayanan, dan bukti fisik.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats sehingga organisasi dapat mencocokkan kondisi internal dengan lingkungan eksternal. Selanjutnya, STP digunakan untuk menentukan segmen pasar yang relevan, memilih target prioritas, dan membangun posisi yang berbeda di benak masyarakat. Bauran pemasaran jasa 7P meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Kerangka ini digunakan untuk menerjemahkan strategi tingkat umum menjadi tindakan pemasaran yang operasional.

Penelitian terdahulu dalam tesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berkaitan dengan keputusan pasien, kepuasan, loyalitas, dan tingkat kunjungan. Literatur yang digunakan dalam tesis antara lain karya Kotler dan Armstrong, Tjiptono, Zeithaml dan Bitner, Rangkuti, David, serta penelitian mengenai strategi pemasaran rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan perspektif deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi objektif RSUD Bedas Cimaung dan merumuskan rancangan strategi pemasaran. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen rumah sakit, laporan kunjungan pasien, dokumen perencanaan, regulasi, dan kajian pustaka.

Informan berasal dari unsur pemerintah/Dinas Kesehatan, internal RSUD, jejaring FKTP, pemerintah desa/komunitas, akademisi, dunia usaha, organisasi profesi, masyarakat/pengguna layanan, serta media. Keragaman informan digunakan untuk memperoleh perspektif pentahelix terhadap kondisi pemasaran dan strategi rumah sakit.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dituangkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS, dilanjutkan analisis SWOT/TOWS untuk menghasilkan alternatif strategi. Tahap berikutnya adalah penyusunan strategi STP dan bauran pemasaran 7P. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan proses pengumpulan serta interpretasi data.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Kondisi dan Kinerja Kunjungan

RSUD Bedas Cimaung memiliki layanan gawat darurat, rawat jalan, rawat inap, bedah, persalinan dan perinatologi, layanan intensif, radiologi, laboratorium patologi klinik, farmasi, gizi, transfusi darah, rekam medis, ambulans, serta layanan penunjang lainnya. Rumah sakit juga menetapkan layanan Kesehatan Ibu dan Anak sebagai salah satu arah pengembangan unggulan, termasuk PONEK, persalinan, Sectio Cesarea, perinatologi, dan penanganan bayi intensif.

Pada tahun 2025, capaian kunjungan IGD mencapai 2.957 dibanding target 949; rawat inap 1.061 dibanding target 200; dan rawat jalan 5.372 dibanding target 5.318. Kunjungan IGD meningkat dari 205 pada Januari menjadi 376 pada Desember, rawat inap dari 49 menjadi 155, dan rawat jalan dari 268 menjadi 708. Meskipun pertumbuhan tersebut positif, indikator rawat inap masih menunjukkan utilisasi yang belum optimal. BOR bulanan berada pada kisaran 7,68%–48,98%, masih di bawah standar 60–80% yang digunakan dalam tesis.

4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor	Temuan Utama
<i>Strengths</i>	BLUD; terakreditasi dan bekerja sama dengan BPJS; gedung baru, bersih, nyaman; tarif terjangkau; RME/SIMRS; SDM keperawatan muda, berdedikasi dan ramah.
<i>Weaknesses</i>	Keterbatasan dokter spesialis; kapasitas rawat inap kelas tertentu; PKRS/Humas belum optimal; kerusakan minor eksterior; pendaftaran online belum stabil.
<i>Opportunities</i>	Dukungan pemerintah dan UHC; kebutuhan rujukan Bandung Selatan; wilayah tangkapan luas; jejaring Puskesmas/PMB; aparat desa, poskesos dan RW sebagai saluran komunikasi.
<i>Threats</i>	Persaingan dengan rumah sakit sekitar; dinamika regulasi BPJS; rendahnya literasi administrasi sebagian masyarakat;

4.3 Strategi Pemasaran yang Dihasilkan

Hasil analisis mengarahkan RSUD Bedas Cimaung pada strategi pertumbuhan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sekaligus memperbaiki kelemahan yang dapat menghambat pertumbuhan. Strategi tidak hanya diarahkan untuk menambah jumlah pasien secara kuantitatif, tetapi juga memperbaiki distribusi kunjungan, utilisasi fasilitas, mutu pengalaman pasien, dan daya saing rumah sakit.

Pada pemasaran digital, tesis merumuskan penerapan kerangka 7C: *Context, Content, Community, Customization, Communication and Connection*, dan *Commerce*. Implementasinya antara lain berupa infografis dan video layanan, publikasi jadwal dokter spesialis, komunitas digital Duta Sehat Bedas melalui kanal komunikasi lintas sektor, jalur layanan prioritas bagi pasien umum, talkshow interaktif “Dokter RSUD Menyapa” melalui radio komunitas, serta optimalisasi RME/SIMRS untuk menyederhanakan transaksi administrasi.

4.4 Segmenting, Targeting, Positioning

Komponen	Rancangan
<i>Segmenting</i>	Secara geografis mencakup masyarakat Kabupaten Bandung bagian selatan hingga wilayah yang berbatasan dengan Garut Selatan. Secara demografis dan kebutuhan layanan mencakup ibu hamil, bayi, anak, lansia, usia produktif, serta pengguna BPJS dan pasien umum/mandiri.
<i>Targeting</i>	Prioritas utama adalah peserta JKN-BPJS yang membutuhkan layanan rujukan di wilayah Bandung Selatan, terutama layanan KIA-PONEK, serta pasien umum reguler yang membutuhkan akses layanan medis yang cepat dan dekat.
<i>Positioning</i>	RSUD Bedas Cimaung diposisikan sebagai rumah sakit umum daerah pilihan utama Bandung Selatan yang memberikan pelayanan bermutu, bersih, bersahabat, modern, dan terjangkau.

4.5 Bauran Pemasaran Jasa 7P

7P	Strategi Utama
<i>Product</i>	Memantapkan layanan unggulan KIA-PONEK 24 jam, memperkuat radiologi dan laboratorium, serta merancang pengembangan Medical Check-Up terintegrasi.
<i>Price</i>	Mempertahankan tarif terjangkau dan transparan sesuai regulasi, dengan penguatan kendali mutu dan kelancaran proses klaim BPJS.

7P	Strategi Utama
<i>Place</i>	Memperluas jangkauan rujukan melalui integrasi SISROUTE dan FKTP serta memperbaiki akses fisik menuju rumah sakit.
<i>Promotion</i>	Memisahkan dan memperkuat fungsi PKRS/Humas, memanfaatkan radio komunitas, media sosial, jejaring kader/poskesos, dan komunikasi digital.
<i>People</i>	Meningkatkan retensi dokter spesialis melalui skema insentif/remunerasi berbasis kinerja serta pelatihan service excellence dan hospitality.
<i>Process</i>	Mengoptimalkan SIMRS/RME, antrian online, bed management, dan jalur pelayanan yang lebih sederhana bagi pasien umum.
<i>Physical Evidence</i>	Memperbaiki plafon eksterior, memperlebar dan melandai akses masuk, melakukan penataan lanskap serta mempertahankan kebersihan dan kenyamanan gedung.

5. PEMBAHASAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persoalan RSUD Bedas Cimaung bukan semata-mata rendahnya volume kunjungan. Secara total, kunjungan tahun 2025 justru telah melampaui target. Tantangan strategis terletak pada bagaimana pertumbuhan tersebut dibuat lebih stabil, merata antarlayanan, dan mampu meningkatkan utilisasi fasilitas tanpa menurunkan mutu. Karena itu, strategi pemasaran perlu berjalan beriringan dengan strategi operasional, SDM, rujukan, teknologi informasi, dan peningkatan mutu.

Kekuatan terbesar RSUD Bedas Cimaung terletak pada kombinasi fasilitas baru, tarif yang terjangkau, kerja sama BPJS, sistem informasi, serta budaya pelayanan yang ramah. Kombinasi tersebut memberikan basis diferensiasi yang kuat. Positioning tidak cukup berhenti pada identitas sebagai rumah sakit pemerintah, tetapi perlu diterjemahkan menjadi pengalaman nyata bahwa rumah sakit pemerintah dapat menyediakan fasilitas modern, lingkungan bersih, pelayanan bersahabat, dan akses yang terjangkau.

Pada sisi eksternal, jejaring FKTP dan struktur sosial masyarakat merupakan aset pemasaran yang relatif efisien. Kerja sama rujukan dengan puskesmas, klinik, praktik mandiri bidan, aparat desa, poskesos, kader, dan RW dapat memperluas jangkauan komunikasi tanpa ketergantungan pada iklan komersial berbiaya tinggi. Strategi ini juga sesuai dengan karakter pelayanan publik karena menempatkan edukasi, akses informasi, dan penguatan rujukan sebagai bagian dari pemasaran.

Digitalisasi menjadi pengungkit penting. Namun, digital marketing tidak akan efektif jika proses dasar layanan belum sederhana. Karena itu, strategi promosi perlu dipadukan dengan perbaikan pendaftaran online, papan petunjuk, pendampingan pasien lansia dan masyarakat awam, pengelolaan tempat tidur, dan kepastian jadwal dokter. Dengan demikian, pesan

promosi yang diterima masyarakat konsisten dengan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. RSUD Bedas Cimaung mempunyai kekuatan strategis berupa status BLUD, akreditasi dan kerja sama BPJS, fasilitas gedung yang baru dan nyaman, tarif terjangkau, RME/SIMRS, serta budaya pelayanan yang ramah. Kelemahan utama adalah keterbatasan dokter spesialis, kapasitas rawat inap tertentu, fungsi PKRS/Humas yang belum optimal, pendaftaran online yang belum stabil, dan akses fisik rumah sakit.
2. Peluang utama berasal dari kebutuhan rujukan yang tinggi di Bandung Selatan, dukungan pemerintah dan UHC, wilayah tangkapan yang luas, jejaring FKTP, serta jaringan sosial masyarakat. Ancaman berasal dari persaingan fasilitas kesehatan, dinamika BPJS, literasi administrasi masyarakat, hambatan akses, dan meningkatnya ekspektasi terhadap kecepatan pelayanan.
3. Rancangan STP menempatkan masyarakat Bandung Selatan sebagai pasar geografis utama, dengan prioritas peserta JKN-BPJS dan layanan KIA-PONEK serta pasien umum yang membutuhkan akses cepat. Positioning yang dirumuskan adalah rumah sakit umum daerah pilihan utama Bandung Selatan yang bermutu, bersih, bersahabat, modern, dan terjangkau.
4. Rancangan 7P menekankan penguatan produk unggulan, keterjangkauan tarif, perluasan jejaring rujukan, reformasi promosi berbasis digital dan komunitas, penguatan SDM, penyederhanaan proses layanan, dan peningkatan kualitas bukti fisik.

6.2 Saran

1. Manajemen RSUD Bedas Cimaung perlu mengoptimalkan fleksibilitas BLUD untuk memperkuat retensi dan kepastian jadwal dokter spesialis.
2. Struktur PKRS dan Humas perlu diperkuat dengan personel khusus pemasaran serta alokasi anggaran promosi yang terencana.
3. Perbaikan akses jalan masuk dan kerusakan minor eksterior perlu diprioritaskan karena berkaitan dengan keselamatan, kenyamanan, dan citra rumah sakit.
4. Pendaftaran online perlu dikembangkan agar terintegrasi dengan SIMRS dan BPJS sehingga waktu tunggu dapat dikurangi.
5. Jejaring rujukan dengan puskesmas, klinik, PMB, pemerintah desa, kader, dan poskesos perlu dikelola sebagai sistem pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan.
6. Penelitian lanjutan dapat menguji secara kuantitatif kepuasan, loyalitas, efektivitas biaya, dan dampak penerapan 7P terhadap utilisasi tempat tidur dan kunjungan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1), 1–8.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). Pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas pasien di rumah sakit. *Jurnal Akta Trimedika*, 1(4), 375–394.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Buku Pedoman Tata Kelola Rumah Sakit Buku 4: Bidang Operasional*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- RSUD Bedas Cimaung. (2023). *Rencana Strategis 2023–2028*.
- RSUD Bedas Cimaung. (2025). *Laporan Bulanan Kunjungan Pasien Tahun 2025*.
- RSUD Bedas Cimaung. (2025). *Laporan Indeks Kepuasan Masyarakat Semester I Tahun 2025*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Wijaya, R., & Achadi, A. (2024). Pemasaran digital di rumah sakit: Scoping review. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(4).
- Wiyono, S. P., & Antonio, F. (2024). Importance performance map analysis on hospital branding toward hospital choice intention. *JMMR*, 13(3).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin/McGraw-Hill.