

**ANALISA PENYUSUNAN STRATEGI MARKETING MIX SEBAGAI
ALTERNATIF PROMOSI RUMAH SAKIT DI RSUD SIMPANG LIMA
GUMUL KEDIRI**

**Ema Dwi Laksana, Agusta Dian E, Melany Pilatusalim, Mimiet Ismurdijahmitra
K. R.**

Institut Ilmu Kesehatan (IIK) Strada Indonesia

Email: Emadwilaksana@gmail.com

Abstract

The RSUD Simpang Lima Gumul is a complete health service unit for all levels of society that is oriented to quality and patient safety in Kediri Regency. A preliminary study obtained from 20 respondents stated that the community was still not familiar with the Simpang Lima Gumul Kediri Hospital, because the service facilities were still relatively new. Therefore, the marketing mix strategy can be an alternative health promotion for Simpang Lima Gumul Hospital. This residency was conducted to identify the factors to determine the marketing mix strategy as an alternative to health promotion. This residency was carried out in June 2022 at the Simpang Lima Gumul Hospital using USG and SWOT analysis, then an evaluation was carried out. The results of the residency show that there is no SOP on marketing regarding health promotion. The conclusion of this residency is the need to make marketing about hospital promotions at Simpang Lima Gumul Kediri Hospital and evaluate its implementation regularly.

Keywords: RSUD Simpang Lima Gumul, Marketing, Hospital Promotion

Abstrak

RSUD Simpang Lima Gumul merupakan unit pelayanan kesehatan paripurna bagi seluruh lapisan masyarakat yang berorientasi kepada mutu dan keselamatan pasien di Kabupaten Kediri. Studi pendahuluan yang didapatkan dari 20 responden menyatakan bahwa masyarakat masih kurang familiar terkait adanya RSUD Simpang Lima Gumul Kediri, dikarenakan fasilitas pelayanannya tergolong masih baru. Oleh karena itu, strategi marketing mix dapat menjadi alternatif promosi kesehatan bagi RSUD Simpang Lima Gumul. Residensi ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor untuk mengetahui strategi marketing mix sebagai alternatif promosi kesehatan. Residensi ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 di RSUD Simpang Lima Gumul menggunakan analisis USG dan SWOT, kemudian dilakukan evaluasi. Hasil residensi menunjukkan bahwa Belum ada SOP tentang marketing mengenai promosi kesehatan. Kesimpulan residensi ini adalah perlunya pembuatan tentang marketing

mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dan dilakukan evaluasi pelaksanaannya secara berkala.

Kata kunci: RSUD Simpang Lima Gumul, Pemasaran, Promosi Rumah Sakit

Diserahkan: 20-07-2022

Diterima: 10-08-2022

Diterbitkan: 23-08-2022

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Prasetyowati, 2018). Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat (UU No 44, 2009). Upaya kesehatan dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pemulihan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu serta berkesinambungan (Saufi, 2018).

Sebagai sebuah entitas bisnis yang juga mengemban misi sosial, maka kegiatan bisnis rumah sakit diatur secara ketat melalui berbagai regulasi dari pemerintah (Karmawan, 2016; Pandiangan & Damanik, 2019; Puspitasari et al., 2016). Beberapa aturan, undang-undang, kode etik, dan kebijakan yang berkaitan dengan proses bisnis rumah sakit setidaknya tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 1787 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Akan tetapi, sebagai sebuah entitas bisnis, rumah sakit juga harus melakukan pengelolaan manajemen yang baik dan berkesinambungan (Vikandi et al., 2019). Kepiawaian manajemen dalam mengelola misi sosial dan tujuan bisnis rumah sakit menjadi sebuah tantangan bagi keberlanjutan rumah sakit itu sendiri. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit harus mampu menerapkan prinsip manajemen yang baik untuk pengelolaan bisnisnya. Bahkan ketika dukungan dana pemerintah melalui program BPJS pun juga tersedia, rumah sakit tetap mendapat tantangan dalam aspek keberlanjutan bisnisnya (Kosala & Maradona, 2019). Hal ini harus menjadi perhatian serius dari para pimpinan.

Proses pemasaran merupakan salah satu hal yang paling menantang dalam aktivitas manajemen rumah sakit. Sebagai penerapan misi preventif, kegiatan pemasaran rumah sakit juga harus mengikuti aturan dan kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan. Namun, di sisi lain aspek bisnis yang menjadi salah satu tujuan operasional rumah sakit juga harus dipertimbangkan (Firdaus et al., 2020). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit memiliki penyesuaian dan harus diadaptasi dengan baik dari konsep pemasaran pada dunia bisnis pada umumnya.

Analisa Penyusunan Strategi Marketing Mix Sebagai Alternatif Promosi Rumah Sakit

Studi pendahuluan yang didapatkan dari petugas kesehatan menyebutkan bahwa masyarakat masih kurang familiar terkait adanya RSUD Simpang Lima Gumul Kediri, dikarenakan fasilitas pelayanannya tergolong masih baru, sehingga perlu pengenalan terkait RSUD Simpang Lima Gumul Kediri ini. Survey yang dilakukan kepada 20 responden masyarakat, hampir semuanya mengetahui tentang RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dengan alasan pernah lewat dan saudaranya ada yang pernah dirawat di rumah sakit tersebut. Sedangkan yang menjawab dari social media hanya 3 orang (15%).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka diajukan perumusan masalah residensi ini, yaitu: “Bagaimana analisa penyusunan strategi marketing mix sebagai alternatif promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix sebagai alternatif promosi kesehatan, mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui strategi yang bisa diambil oleh RSUD Simpang Lima Gumul Kediri sehingga terjadi peningkatan strategi marketing mix.

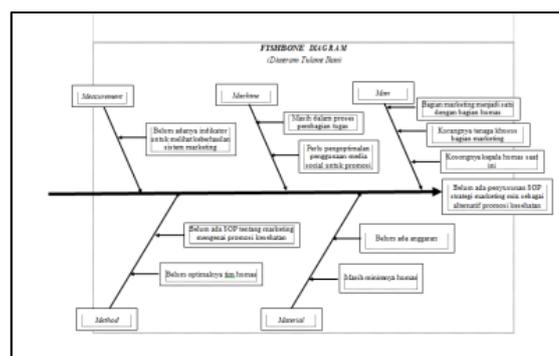
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 di RSUD Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan melalui Residensi untuk menganalisis permasalahan yang terjadi, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode USG, SWOT dan Fishbone., setelah itu peneliti membuat langkah intervensi dan evaluasi, Kemudian peneliti membuat laporan dan jurnal hasil Residensi sebagai bentuk pertanggung jawaban telah melaksanakan kegiatan residensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengkajian atau identifikasi masalah pada laporan residensi ini menggunakan diagram Fishbone (diagram tulang ikan). Diagram fishbone menggambarkan hubungan antara masalah dengan semua fakta penyebab yang mempengaruhi masalah tersebut. Diagram fishbone membantu menentukan akar penyebab masalah dengan pendekatan yang terstruktur dan mendapatkan ide-ide yang dapat memberikan solusi untuk pemecahan suatu masalah.

Gambar 1
Diagram Fishbone



Sumber: Dokumentasi pribadi

Pengkajian masalah mengenai penyusunan strategi marketing mix sebagai alternatif promosi kesehatan, dikategorikan menggunakan 5M yaitu Man, Method, Material, Machine, dan Measurement dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1
Tabel 5M

1	<i>Man</i>	:	- Bagian marketing menjadi satu dengan bagian humas - Kurangnya tenaga khusus bagian marketing - Kosongnya kepala humas saat ini
2	<i>Method</i>	:	- Belum ada SOP tentang marketing mengenai promosi kesehatan - Belum optimalnya tim humas
3	<i>Material</i>	:	- Belum ada anggaran - Masih minimnya humas
4	<i>Machine</i>	:	- Masih dalam proses pembagian tugas - Perlu pengoptimalan penggunaan media social untuk promosi
5	<i>Measurement</i>	:	Belum adanya indikator untuk melihat keberhasilan sistem marketing

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan diagram fishbone yang telah dibuat terkait dengan penyusunan strategi marketing mix sebagai alternatif promosi rumah sakit, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagian marketing menjadi satu dengan bagian humas
2. Kurangnya tenaga khusus bagian marketing
3. Belum ada SOP tentang marketing mengenai promosi kesehatan
4. Belum optimalnya tim humas
5. Belum adanya kepala humas saat ini
6. Belum ada anggaran
7. Masih minimnya humas

Analisa Penyusunan Strategi Marketing Mix Sebagai Alternatif Promosi Rumah Sakit

8. Masih dalam proses pembagian tugas
9. Perlu pengoptimalan penggunaan media social untuk promosi
10. Kepala bagian humas baru saja mengundurkan diri
11. Belum adanya indikator untuk melihat keberhasilan sistem marketing

Tabel 2
Tabel USG

No	Indikator	U	S	G	UxSxG	Rangking
1	Bagian marketing menjadi satu dengan bagian humas	4	4	4	64	3
2	Kurangnya tenaga khusus bagian marketing	4	3	3	36	6
3	Belum ada SOP tentang marketing mengenai promosi kesehatan	5	5	4	100	1
4	Belum optimalnya tim humas	4	3	4	48	5
5	Belum ada anggaran	3	3	3	27	8
6	Masih minimnya humas	3	3	4	36	7
7	Masih dalam proses pembagian tugas	4	4	4	64	4
8	Perlu pengoptimalan penggunaan media social untuk promosi	5	4	4	80	2
9	Kepala bagian humas baru saja mengundurkan diri	3	3	3	27	9

Sumber: Tabel 3.2 Penentuan Prioritas Masalah Dengan Metode USG

Dari tabel tersebut maka prioritas masalah yang diambil adalah membuat SOP tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri.

Berdasarkan prioritas masalah tersebut, maka rencana intervensi untuk residensi ini akan dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitiess,*

Analisa Penyusunan Strategi Marketing Mix Sebagai Alternatif Promosi Rumah Sakit

Threats). Berikut analisis penyelesaian masalah yang dapat dilakukan berdasarkan analisis SWOT.

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan menggunakan diagram layang SWOT untuk memprioritaskan strategi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi masalah yang ada maka rencana intervensi residensi ini adalah pembuatan SOP tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simping Lima Gumul Kediri.

Tabel 3
Tabel Intervensi Pembuatan SOP RSUD SLG Kediri

	SOP STRATEGI DAN PEMBENTUKAN TIM MARKETING TENTANG PROMOSI RUMAH SAKIT		
	No. Dokumen	No. Revisi :	Halaman
		0	1/2
STANDAR PROSEDUR OPERASIONAL	Tanggal terbit :	Ditetapkan: Direktur RSUD Simping Lima Gumul Kediri	

Dr. EKO HERIHADI, Sp.BP

PENGERTIAN	<p>Bagian marketing adalah unit kerja pemasaran RSUD Simping Lima Gumul Kediri yang diarahkan untuk melaksanakan promosi, sosialisasi dan merekrut pasien rawat inap dan rawat jalan sehingga pasien-baru datang berobat dan pasien-lama datang untuk control. Kedatangan pasien ke RS biasanya digerakkan marketing melalui 2 hal :</p> <p>Direfrensikan (kiriman dari keluarga/masyarakat) Pasien Rujukan (kiriman dari petugas kesehatan)</p>
TUJUAN	<p>Memasarkan layanan rumah sakit secara internal dan eksternal.</p> <p>Eksternal mendorong pasien dari luar ke rumah sakit dan membangun citra di masyarakat.</p> <p>Internal untuk memberi pengalaman berobat yang memuaskan selama di rumah sakit sehingga ada efek multiplay untuk kesinambungan kerjasama jasa dan layanan. Target pasien :</p> <p>Pasien Umum Peserta Asuransi Kesehatan Komersial</p>

	<p>Peserta BPJS Kesehatan Masyarakat di fasilitas kesehatan yaitu Puskesmas, Posyandu, Pustu, RSUD, RS Swasta, Praktek Dokter dan Klinik Bidan</p>
KEBIJAKAN	<p>Terbentuknya Tim Marketing RSUD Simpang Lima Gumul Kediri untuk mempromosikan RSUD Simpang Lima Gumul Kediri. Target promosi adalah yang berkepentingan dan penting bagi RSUD Simpang Lima Gumul Kediri, antara lain Pasien, Keluarga Pasien, Tamu yang melawat, Dokter, Bidan, Perawat, Pekerja kesehatan lainnya, Penentu Kebijakan dan lain-lain.</p> <p>Oleh karena itu dibentuklah Team Marketing RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <p>Personil direkrut dengan latar belakang pendidikan di bidang kesehatan.</p> <p>Melakukan kegiatan eksternal berupa kunjungan rutin Promkes.</p> <p>Melakukan kegiatan internal berupa Tugas FO/IGD dan di Ruang Rawat Inap.</p> <p>Internal dan eksternal dikerjakan sekaligus agar:</p> <p>Ada sinergi dan kesesuaian antara janji dan kenyataan</p> <p>Cepat diketahui kualitas layanan</p> <p>Selalu tersedia bahan yang dikomunikasikan dengan customer luar</p> <p>Ada keterlibatan tanggung jawab moral atas layanan kemanusiaan</p>
PERSIAPAN	<p>Menunjuk personil marketing yang akan diberangkatkan untuk mempromosikan RSUD Simpang Lima Gumul Kediri</p> <p>Marketing yang telah ditunjuk sebelum diberangkatkan diberi pembekalan mengenai pelayanan Rumah Sakit</p> <p>Mendistribusikan Spanduk, Banner dan Brosur Rumah Sakit di tempat promosi</p>
PROSEDUR KERJA	<p>Marketing dalam prakteknya adalah campuran dari 5 komponen</p> <p>Produk atau jasa layanan kesehatan yang dipasarkan yaitu pemeriksaan, perawatan atau pengobatan, IGD,</p>

OK, ICU, NICU-PICU, Rawat Jalan, Rawat Inap, Lab Klinik, Radiologi, CT-Scan, Fisioterapi, Ambulance dan lain-lain

Promosi yaitu targetnya menanamkan image baik bagi masyarakat, citra bagi penentu kebijakan, mendatangkan pasien, merangkul opini public

Price. Komunikasi value, untuk penjelasan pertukaran etis antara jasa layanan dan harga yang dibayarkan customer, menjembatani dialog hak dan kewajiban pada batas layak dan wajar. Complain harga biasanya disebabkan 2 hal, yaitu :

Tidak memahami manfaat yang didapat dari sejumlah harga, solusinya penjelasan.

Salah persepsi, solusinya penjelasan melalui perbandingan.

.place, lokasi. Pastikan semua lokasi atau fasilitas layanan sudah sesuai, bila perlu melampaui yang dijanjikan. Lokasi layanan dimulai dari pintu masuk pasien, IGD bagi pasien emergensi, FO bagi pasien berobat jalan atau control. Ruang Rawat Inap dan tempat layanan lainnya. Semua lokasi atau fasilitas yang penting adalah terpelihara dan memberi manfaat bagi customer.

Spanduk dipasang di tempat umum atau kelihatan banyak orang

Banner dipasang di instansi-instansi pemerintah.

Seruluh peralatan pertukangan disiapkan dan dibawa di dalam mobil box.

Pemasangan spanduk dan banner dilaksanakan oleh supir dan kernet yang merangkap sebagai tukang dan kernet.

Unit fasilitas kesehatan yang menerima BPJS dipasang banner dan letakkan brosur (usahakan bertemu langsung dengan calon pasien)

People. Adalah orang yang menggerakkan material berdasarkan metode kerja (detail kerja) yang senantiasa terasah integritas dan loyalitas.

Ketentuan Umum

Mematuhi disiplin umum yang berlaku di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri

Menunjukkan kinerja yang baik dan benar

Ketentuan Khusus

Waktu dinas

Hari kerja 6 hari dalam seminggu melakukan Kunjungan Marketing, pada hari Senin-Sabtu. Masuk jam 07.30 WIB dan Pulan jam 16.00WIB, diisi dengan kegiatan sebagai berikut:

Jam 07.30 – 09.15 Apel pagi, diklat, urusan administrasi marketing

Jam 09.15 – 13.00 Melakukan kunjungan marketing ke lapangan (promosi kesehatan)

Jam 13.00 – 16.00 Melakukan marketing internal berupa bertugas di FO atau di ruang rawat

Bertugas di lapangan berangkat dengan supir dan kernet

Seluruh biaya akomodasi dan transportasi ditanggung oleh perusahaan

Seluruh laporan yang dikirim ditulis di buku laporan setiap hari dan dilaporkan ke pimpinan pada saat di Rumah Sakit.

Ketentuan Penugasan

Kunjungan Marekting (KM)

Buat list (daftar target) kunjungan, persiapkan kunjungan melalui perencanaan

Pahami pesan yang disampaikan, bawa amteri promosi sebagai kelengkapan di tas atau folder

Sampaikan epsan yang benar, kepada costumer (Dokter, Bidan) yang benar, dengan cara yang benar dan frekuensi yang benar

Tugas di Ruang Rawatan (RR)

Utamanya adlaah emlakukan dialog/ komunikasi BioSosioPsikoSipritual dari satu pasien ke pasien lainnya beserta keluarga yang menjaga

Memastikan setiap pasien mendapat layanan seperti Rencana Perawatan yang tertera di Rekam Medik pasien

Memotivasi pasien agar merefrensikan keluarga, tetangga berobat ke rumah sakit dengan penjelasan medis yang logis dan simpatik

Mencatat penyimpangan layanan untuk dievaluasi dan berkoordinasi dengan bagian operasional

Melalui tindakan atau inetrvensi keperawatan, bila perlu
Tugas lain di bagian Marketing
Promosi kesehatan
Bakti social pengobatan
Mini lokakarya
Event pameran di acara kesehatan
Kunjungan dinas
Dan lain-lain
Pakaian Dinas
Mengikuti peraturan pakaian dinas perawat atau bidan seperti yang tertera dalam Peraturan pakain dinas atau disiplin RSUD Simpang Lima Gumul Kediri
Perlengkapan
Buku catatan atau laporan harian
Folder promosi, berisi brosur, price list dan dokumen
Kendaraan inventaris rumah sakit
Untuk jarak jauh atau lebih dari 10 km maka diantar pakai kendaraan rumah sakit secara dropping
Pengetahuan atau Keterampilan yang ahrus dimiliki
Product Knowledge
Pengetahuan medis
Fasilitas jada layanan rumah sakit
Jadwal dan dokter poliklinik
Harga atau biaya pemeriksaan atau tindakan atau rawatan
Ketentuan dan nilai DP atau return fee
Selling Skill
Probing / eksplorasi selling (penjajakan/ pencarian target pasien)
Heading customer / satisfaction need (memelihara kepuasan pelanggan)
Handling objection (menangani keluhan pasien atau keluarga)
Persuasive selling (pendekatan promosi)
Costumer Character
Territory Knowledge
Area covered (wilayah kerja)
Best time visit (waktu kunjungan terbaik)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah dilakukan pembuatan SOP, selanjutnya perlu diberikan evaluasi yang dilakukan untuk mengungkapkan kesalahan atau kekurangan dalam pembuatan SOP tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dan kemudian dilakukan revisi sesuai dengan saran dan masukan.

KESIMPULAN

Dalam rangka promosi terkait fasilitas pelayanan kesehatan termasuk Rumah Sakit harus mempersiapkan sumber daya yang dimiliki. Standar prosedur operasional (SPO) yang dilaksanakan harus disesuaikan dengan memperhatikan keselamatan tenaga kesehatan dan masyarakat penerima pelayanan, misalnya 1) RSUD Simpang Lima Gumul Kediri terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Direktur Utama RSUD Simpang Lima Gumul Kediri mengatakan pihaknya mengaku siap untuk menyambut New Normal Life. 2) Penilaian yang telah dilakukan menggunakan diagram layang SWOT untuk memprioritaskan strategi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi masalah yang ada maka rencana intervensi residensi ini adalah pembuatan SOP tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri. 3) Rencana intervensi pada residensi adalah pembuatan tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dan dilakukan evaluasi pelaksanaannya secara berkala. 4) Implementasi dari kegiatan residensi guna pelaksanaan tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dan dilakukan evaluasi pelaksanaannya secara berkala. 5) Evaluasi dari kegiatan pelaksanaan SOP tentang marketing mengenai promosi rumah sakit di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri dan dilakukan evaluasi pelaksanaannya secara berkala.

BIBLIOGRAFI

- Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara, & R, B. P. K. R. I.-B. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit Dengan (Patent No. 44). In LN. 2009/ No. 153, TLN NO. 5072, LL SETNEG: (No. 44).
- Firdaus, K. K., Wondabio, L. S., Arismen, Sulistiadi, W., Chalik, A., Karyono, K., Rohadin, R., Indriyani, D., Oktamianti, P., Pebrina, A., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., Hukum, F., Diponegoro, U., Rsud, S., Temanggung, K., Aulia, D., Ayu, S. F., Nasution, N. H., ... Hasanuddin, K. X. I. V. (2020). Panduan Teknis Pelayanan Rumah Sakit. Direktorat Pelayanan Kesehatan Rujukan, 1689–1699.
- Karmawan, B. (2016). Penyusunan Rencana Strategis Rumah Sakit Pertamina Jaya Tahun 2017-2022, *Jurnal Arsi*, 2 (2).
- Kosala, D. T. I. A., & Maradona, A. F. (2019). Can Government Hospital Survive in The Era Of National Health Insurance? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16 (2).
- Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-BPJS Pasca Program Layanan BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4 (2).
- Prasetyowati, U. (2018). Implementasi Pengaruh Health Belief Model Terhadap Perilaku Perawatan Diri Pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Di Rsud Dr Moewardi Surakarta Tesis
- Puspitasari, N. B., Amnes, S., & Thoatillah, K. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, 5 (3).
- Saufi, M. (2018). PERMENKES RI No. 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. 2.
- Vikandi, B., Sonny Sm Laksono, & Imam Baihakki. (2019). Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Study RSM Siti Khodijh Kediri Belingga, *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2).

First publication right:

[Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia](#)

This article is licensed under:

