

ANALISIS STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) INSTALASI RAWAT INAP DI RS TRIMITRA CIBINONG TAHUN 2023

Nur Eulis Fatimah Nadirah, Dumilah Ayuningtyas

Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Kesehatan Masyarakat, Universitas
Indonesia, Depok, Indonesia

E-mail: nefatimahnadirah@gmail.com

Abstrak

Telah terjadi pergeseran paradigma rumah sakit sebagai unit sosio ekonomi sehingga memerlukan adanya media promosi. Strategi yang dapat dilakukan untuk menangkap peluang pasar adalah menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan menetapkan bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana produk layanan rawat inap di rumah sakit dalam pemenuhan kebutuhan pasien dan menemukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Rumah Sakit Trimitra Cibinong. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitik, yang bertujuan untuk menggambarkan tentang keadaan secara objektif untuk menemukan solusi terhadap masalah yang ada dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini merupakan informasi tentang strategi pemasaran berdasarkan segmentasi, target, dan posisi yang didukung bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan segmentasi pasarnya. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Trimitra Cibinong sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan baik pasien rawat inap mengenai spesifikasi produk dan peningkatan hunian rawat inap tahun 2022.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi

Abstract

There has been a shift in the paradigm of the hospital as a socio-economic unit so that it requires media promotion. Strategies that can be done to capture market

How to cite:	Nur Eulis Fatimah Nadirah, Dumilah Ayuningtyas (2022) Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) dan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Instalasi Rawat Inap di RS Trimitra Cibinong Tahun 2023, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13188
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

opportunities are using STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and establishing the 4p marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). This study aims to analyze how inpatient service products at hospitals fulfill patient needs and find the right marketing strategy carried out by Trimitra Cibinong Hospital. This research is a descriptive analytic research, which aims to describe the situation objectively to find solutions to existing problems. The results of this study are information about marketing strategies based on segmentation, targets, and positions supported by the right marketing mix that will improve health services according to market segmentation. It can be concluded that the marketing activities carried out by Trimitra Cibinong Hospital have been quite good, this can be seen from the good responses of inpatients regarding product specifications and the increase in bed occupancy rate in 2022.

Keywords: *Marketing, Marketing Mix, Strategy*

Pendahuluan

Rumah sakit merupakan industri padat modal, padat karya dan padat teknologi dengan variasi sumber daya manusia yang dimiliki. Pergeseran paradigma rumah sakit yang awalnya sebagai unit sosial semata menjadi unit sosio ekonomi menyebabkan kebutuhan media promosi bagi rumah sakit. Semakin meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia, rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen. Segala kegiatan pemasaran rumah sakit harus sesuai dengan norma dan etika yang telah ditetapkan (Irmawati, 2015).

Sejak Pandemi COVID-19 terjadi pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup drastis terkait angka kunjungan pasien di instalasi rawat jalan dan rawat inap RS Trimitra. Hal ini terlihat pada pola penurunan *Bed Occupancy Rate* (BOR) selama masa pandemi COVID-19. BOR pada tahun 2019 sebesar 81.86%, pada tahun 2020 sebesar 56.59%, pada tahun 2021 sebesar 68.29% dan pada tahun 2022 sebesar 74,24%. Secara tidak langsung, pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Pergeseran perilaku konsumen ini telah mengubah lingkungan pemasaran, sehingga memaksa perusahaan, dalam hal ini rumah sakit, untuk mengubah strategi pemasaran mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Carlin pada tahun 2020 menemukan bahwa penyedia jasa layanan harus mengidentifikasi, memikirkan kembali, dan melengkapi kembali strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 (Nguyen et al., 2021).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menangkap peluang pasar adalah dengan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Tahapan ini dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar, menetapkan produk dan jenis layanan, kemudian penempatan produk atau jasa dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dan mencapai tujuan pemasaran (Lubis, 2004; Supriyanto &

Ernawaty, 2022). Bauran Pemasaran merupakan kombinasi aktivitas pasar untuk barang dan jasa tertentu selama periode dan pasar tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Sejak terjadinya pandemi COVID-19, pemasaran rumah sakit semakin membantu rumah sakit untuk bertahan dan bahkan berkembang. Rumah sakit harus mulai mengembangkan pemasaran untuk menunjang kegiatan operasional rumah sakit, baik dengan bantuan *digital* ataupun *non-digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana produk layanan rawat inap di rumah sakit dalam pemenuhan kebutuhan pasien dan menemukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Rumah Sakit Trimitra Cibinong.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitik, yang bertujuan untuk menggambarkan tentang keadaan secara objektif untuk menemukan solusi terhadap masalah yang ada. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa data pasien rawat inap bulan Desember 2022 – Mei 2023, data angket kepuasan pasien, dan profil rumah sakit, serta data primer berupa hasil wawancara dengan informan. Informan pada penelitian ini yaitu manajemen rumah sakit dan bagian pemasaran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan analisis data primer dan sekunder yang didapatkan secara kuantitatif dan kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Segmen Demografi

Berdasarkan data demografi di rekam medis sejak Desember 2022 – Mei 2023 didapatkan bahwa pasien yang menggunakan layanan rawat inap di Rumah Sakit Trimitra Cibinong berkisar antara anak (0-17 tahun) hingga orang tua (80-99 tahun) dengan kelompok usia tertinggi yaitu 18-65 tahun (60,54%). Sebagian besar pasien berjenis kelamin perempuan, yaitu 67,61 %. Mayoritas pengunjung layanan rawat inap memiliki pendidikan terakhir SMA (58,20%).

Tabel 1

Distribusi Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Laki-laki	32,39%
2.	Perempuan	67,61%
	Total	100%

Tabel 2

Distribusi Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No.	Tingkat Pendidikan	Presentase
-----	--------------------	------------

1.	SD	8,69%
2.	SMP Sederajat	16,98%
3.	SMA Sederajat	60,23
4.	Perguruan Tinggi	14,1%
	Total	100%

Tabel 3
Distribusi Pelanggan Berdasarkan Kelompok Umur
di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No.	Kategori Umur	Presentase
1.	0-17 tahun (Anak)	37,51 %
2.	18-65 tahun (Pemuda)	60,54 %
3.	66-79 tahun (Setengah Baya)	1,93 %
4.	90-99 tahun	0,02 %
	Total	100%

Segmen Geografi

Berdasarkan hasil penelitian menurut wilayah tinggal pengguna jasa rawat inap terbesar adalah Kecamatan Cibinong (61,48%) kemudian diikuti oleh kecamatan Bojong Gede (11,40%). Secara geografi, Rumah Sakit Trimitra Cibinong terletak cukup strategis karena berada di jalan poros yang menghubungkan Jakarta dan Bogor.

Tabel 4
Distribusi Pelanggan Berdasarkan Segmen Geografis
di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No	Wilayah Tinggal (geografis)	Presentase
1.	Kecamatan Cibinong	61,48%
2.	Kecamatan Citeureup	3,84%
3.	Kecamatan Bojong Gede	11,40%
4.	Kecamatan Babakan Madang	1,55%
5.	Kecamatan Sukaraja	4,93%
6.	Kecamatan Gunung Putri	1,19%
7.	Kecamatan Cimanggis	5,74%
8.	Lainnya	9,87%
	Total	100%

Segmen Psikografi

Sebagian besar pengguna jasa di Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah peserta jaminan BPJS, sehingga pasien mendapatkan rujukan BPJS berdasarkan wilayah tinggalnya. Berdasarkan hasil angket kepuasan pasien diketahui pasien yang memilih untuk naik kelas ke perawatan yang lebih tinggi karena menginginkan suasana yang lebih tenang atau privat dan ketersediaan ruangan kelas yang sudah penuh. Layanan sepsialis yang paling sering dibutuhkan oleh pasien rawat inap adalah layanan kebidanan dan kandungan (35,29%) dan perawatan anak (35,27%). Kegiatan pemasaran selama ini juga memberikan perhatian lebih terhadap kedua layanan spesialis tersebut.

Tabel 5
Distribusi Pelanggan Berdasarkan Metode Pembayaran
di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No	Metode Pembayaran	Presentase
1.	Umum	22,10%
2.	BPJS	74,75%
3.	Asuransi	3,15 %
	Total	100%

Tabel 6
Distribusi Pelanggan Berdasarkan Layanan Spesialis
di Rumah Sakit Trimitra Cibinong

No	Layanan spesialis	Presentase
1.	Mata	0,02%
2.	Anak	35,27 %
3.	Bedah	6,76 %
4.	Penyakit Dalam	20,36 %
5.	Kebidanan dan kandungan	35,29 %
6.	Spesialis Lainnya	2,3 %
	Total	100%

Segmen Perilaku

Sebagian besar pengunjung rawat inap adalah peserta jaminan BPJS yang berobat karena keinginan sendiri ataupun rujukan dari FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama). Berdasarkan angket kepuasan pasien diketahui bahwa 20,5% pasien dangat bersedia dan 63,6% pasien bersedia untuk merekomendasikan layanan kesehatan di Rumah Sakit Trimitra Cibinong kepada saudara atau kerabatnya.

Target

Target pemasaran Rumah Sakit Trimitra Cibinong meliputi masyarakat di Kabupaten Bogor yang terdiri dari 40 kecamatan. Sekitar 61,48% pasien rawat inap berasal dari kecamatan Cibinong. Berdasarkan wawancara dengan manajemen rumah sakit diketahui bahwa rumah sakit menetapkan target *Bed Occupancy Rate* (BOR) sebesar 75%-85%. Hal itu tidak jauh beda dari ketetapan kementerian kesehatan bahwa *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang ideal adalah 60%-85%. Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah rumah sakit swasta tipe C dengan jumlah tempat tidur sebanyak 120 tempat tidur. Berdasarkan data pengunjung rawat inap diketahui bahwa 74,75% pasien adalah peserta BPJS.

Posisi

Sebagai rumah sakit swasta tipe C dengan 120 tempat tidur, Rumah Sakit Trimitra Cibinong memberikan pelayanan ruang rawat biasa dan ruang rawat intensif. Setelah pandemi COVID 19, terdapat beberapa layanan operasional dan kegiatan pemasaran yang dihentikan, seperti layanan endoskopi, *babyspa*, dan seminar tatap muka untuk masyarakat. Saat ini manajemen rumah sakit sedang berupaya untuk menjalankan kembali layanan tersebut. Sebagai rumah sakit umum yang berawal dari rumah bersalin, hingga saat ini perawatan kebidanan dan anak menjadi layanan terbanyak di Rumah Sakit Trimitra Cibinong. Berdasarkan analisis dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) didapatkan:

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di RS Trimitra Cibinong, diketahui bahwa pasien telah mendapatkan penjelasan dari tenaga kesehatan dan petugas rumah sakit tentang jenis layanan, prosedur, dan rencana pengobatan. Akan tetapi, berdasarkan data indikasi rujukan di rumah sakit trimitra diketahui bahwa salah satu alasan dokter spesialis merujuk pasien karena keterbatasan fasilitas dan sarana. Hal ini dapat menjadi saran pertimbangan untuk direksi untuk menambahkan spesifikasi layanan di Rumah Sakit Trimitra Cibinong.

Layanan rawat inap terbanyak yang dibutuhkan segmen pasar di Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah Kebidanan dan Kandungan (35,29%) dan Anak (35,27%). Manajemen rumah sakit sebaiknya menambah spesifikasi produk untuk layanan tersebut, sehingga dapat mempertahankan atau menambah peluang pasar yang sudah ada.

2. Tempat (*Place*)

Jika dilihat dari lokasi strategis, Rumah Sakit Trimitra Cibinong terletak di jalan poros yang menghubungkan kota Jakarta dan Bogor, sehingga mudah dijangkau oleh pasien. Namun, sayangnya ketersediaan lahan parkir belum cukup untuk menampung kendaraan pasien yang berobat ke Rumah Sakit Trimitra Cibinong. Berdasarkan kuesioner pelayanan rawat inap didapatkan bahwa mayoritas pasien (36,4%) menganggap ruang rawat inap termasuk kategori bersih, namun masih ada sekitar 2,2% responden yang menganggap ruang rawat inap tidak bersih.

3. Harga (*Price*)

Sekitar 74,75% pasien rawat inap di Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah peserta BPJS dan 22,10% adalah peserta umum yang mengeluarkan biaya secara mandiri untuk perawatan. Berdasarkan perhitungan *Cost Rate Recovery (CRR)* didapatkan hasil 112,5%, hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini rumah sakit sudah mampu menutup biaya operasional.

4. Promosi (*Promotion*)

Hingga saat ini Rumah Sakit Trimitra Cibinong melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan jadwal kerja bulanan yang disusun, namun belum memiliki strategi pemasaran tertentu sesuai dengan kondisi rumah sakit. Kegiatan promosi yang dilakukan beragam, mulai dari *personal selling* kepada mitra atau perusahaan, melakukan iklan berupa spanduk atau brosur tentang layanan, dan melakukan webinar kepada tenaga kesehatan dan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh bidang pemasaran, seperti Facebook dan Instagram. Akan tetapi, berdasarkan wawancara yang dilakukan, pasien yang berkunjung nampaknya belum familiar mengenai spesifikasi produk melalui kegiatan pemasaran, seperti seminar tatap muka, brosur, dan sosial media. Berdasarkan angket kepuasan pasien, diketahui bahwa 20,5% pasien sangat bersedia dan 63,6% bersedia untuk merekomendasikan pelayanan di Rumah Sakit Trimitra Cibinong kepada kerabatnya. Dalam hal ini bidang pemasaran rumah sakit perlu menggunakan media promosi yang tepat berdasarkan segmentasi pasar yang sesuai untuk rumah sakit.

Pembahasan

Strategi adalah rencana tindakan yang digunakan oleh seseorang untuk memformulasikan tujuan disertai sarana untuk mencapai tujuannya (Athapaththu, 2016). Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran adalah nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran merupakan hal penting bagi organisasi karena berkontribusi dalam menilai keinginan dan kepuasan pelanggan potensial, merancang dan mengelola produk, menentukan harga dan kebijakan penetapan harga, mengembangkan proses distribusi, dan berkomunikasi dengan pelanggan potensial. (Lamb et al., 2012)

Segmentasi ialah upaya untuk membagi pasar yang heterogen menjadi subkelompok yang homogen. Segmentasi pasar merupakan unsur penting karena tiap pasar memiliki kebutuhan produk yang berbeda-beda, sehingga pemasar dapat mengalokasikan sumber daya yang ada lebih akurat dan efisien sesuai pasarnya. (Supriyanto & Ernawaty, 2022) Selain itu segmentasi pasar juga dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. (Heriyati & Pustaka, 2022) Tiap segmen pasar harus dideskripsikan secara demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. (Lamb et al., 2012; Supriyanto & Ernawaty, 2022)

Targeting adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memilih satu segmen atau lebih yang akan dilayani dengan mempertimbangkan keuntungan bersaingnya. Dalam konsep *targeting* dapat menjadi: 1) *undifferentiated marketing*, rumah sakit tidak membedakan segmen tertentu, 2) *multisegment targeting*, melakukan pemasaran terhadap tiap-tiap segmen yang sudah terbagi, dan 3) *concentrated marketing*, rumah sakit hanya terfokus melakukan pemasaran pada satu segmen tertentu. (Supriyanto & Ernawaty, 2022) Menurut Rismiati dan Suratno, ketika ingin mendapatkan target pasar, maka harus memperhatikan ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, biaya yang harus dikeluarkan, kesesuaian dengan kemampuan perusahaan, dan posisi persaingan (Heriyati & Pustaka, 2022). Rumah Sakit Trimitra Cibinong terjadi ketiga segmen tersebut, yaitu melakukan pelayanan umum, dan memiliki fokus layanan pada kebidanan dan anak.

Positioning digunakan untuk membentuk citra atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing dengan berusaha menciptakan keunikan tersendiri bagi pelanggan (Supriyanto & Ernawaty, 2022). Pada tahap ini dilakukan perancangan produk dan bauran pemasaran, sehingga tercapai kesan atau keunikan tersendiri bagi pelanggan (Lubis, 2004).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang ditawarkan oleh penyedia kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal yang harus diperhatikan dalam produk bukan hanya secara fisik, namun kemasan, garansi, layanan purna jual, citra perusahaan, dan faktor lainnya (Lamb et al., 2012). Rumah sakit menawarkan produk yang berwujud, seperti obat, hasil laboratorium dan radiologi, juga menawarkan jasa pelayanan. Umumnya setiap pelanggan yang berkunjung ke rumah sakit akan menggunakan kedua jenis produk tersebut (Supriyanto & Ernawaty, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa manajemen rumah sakit berupaya untuk melakukan variasi produk layanan berdasarkan orientasi pasar.

2. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi terjadinya transaksi atau pendistribusian antara penyedia jasa layanan atau produk dengan pelanggan (Anjani et al., 2018). Indikator yang dinilai pada tempat adalah keberadaan dan keterjangkauan pelayanan secara fisik dan sosial. Keberadaan adalah apakah rumah sakit memiliki ketersediaan jasa atau produk yang diperlukan pelanggan dan keterjangkauan dinilai dari jarak tempuh dan operasional (transportasi, jam operasional, harga yang ditawarkan) oleh pelanggan (Supriyanto & Ernawaty, 2022). Sehingga, rumah sakit sebagai organisasi yang produk utamanya adalah jasa, harus mempertimbangkan tiga aspek, yaitu akses fisik, akses waktu, dan akses informasi dan promosi bagi pelanggan (Jones, 2003). Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, saat ini rumah sakit berada di lokasi yang cukup strategis dan memiliki ruangan yang cukup bersih. Akan tetapi, lahan yang terbatas cukup menghambat pengembangan layanan rumah sakit.

3. Harga (*Price*)

Beberapa penelitian mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan pada perusahaan, sedangkan faktor lain berhubungan dengan pengeluaran. Penetapan harga tidak lepas dari tanggung jawab rumah sakit. Selain pertimbangan biaya, dalam penetapan harga biasanya dipengaruhi oleh elastisitas harga konsumen. Kelompok konsumen yang berbeda akan menempatkan nilai yang berbeda pada pelayanan, sehingga membutuhkan strategi yang berbeda (Al-Qarni et al., 2013).

Bagi rumah sakit dengan adanya penetapan harga, maka pendapatan rumah sakit (*revenue*) adalah penjumlahan total harga yang dibebankan pada pasien, sedangkan surplus adalah pendapatan yang didapat setelah mencari selisih antara pendapatan total rumah sakit dengan biaya yang dikeluarkan. Pasar kesehatan memiliki dua cara untuk melakukan pembayaran, yaitu dengan membayar sendiri (*self pay markets*) atau pengembalian (*reimbursement market*) (Supriyanto & Ernawaty, 2022). Sebagian besar pasien di Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah pengguna layanan BPJS, sehingga perubahan harga layanan tidak berdampak pada mayoritas pasien. Penetapan harga selalu ditinjau kembali setiap tahun oleh manajemen. Harga yang diterapkan saat ini oleh rumah sakit cukup bersaing jika dibandingkan dengan rumah sakit sekitar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan potensial yang bertujuan agar terjadinya pengaruh akan kebutuhan, sehingga pelanggan akan memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Supriyanto & Ernawaty, 2022). Promosi merupakan komponen kunci dalam strategi bauran pemasaran yang mengharuskan rumah sakit menyampaikan pelayanan kesehatannya kepada pelanggan (Lovelock, 2001). Kegiatan yang termasuk pada bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*). Penjualan secara pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung, dan publisitas. Terdapat beberapa pertimbangan untuk memilih media promosi yang tepat, yaitu keunggulan dan biaya dari media promosi, jenis pasar, strategi, kesiapan konsumen untuk membeli, tahap produk dalam daur hidup produk, dan peringkat pasar perusahaan (Supriyanto & Ernawaty, 2022).

Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini dilakukan bervariasi, namun berfokus pada *personal selling* kepada mitra perusahaan atau Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) di sekitar wilayah Kecamatan Cibinong.

Kesimpulan

Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Trimitra Cibinong sudah cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan dari tanggapan pasien mengenai layanan spesifikasi produk yang didapatkan di rumah sakit dan tanggapan pasien yang didapatkan dari angket kepuasan pasien.

Nur Eulis Fatimah Nadirah, Dumilah Ayuningtyas

Selain itu, mulai terlihat peningkatan hunian rawat inap pada tahun 2022 setelah sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021. Rumah Sakit Trimitra Cibinong saat ini sedang berupaya untuk memperbaiki layanan yang sempat terhenti sejak pandemi COVID-19.

BIBLIOGRAFI

- Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (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*, 5(6), 210.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273.
- Athapaththu, H. (2016). An overview of strategic management: An analysis of the concepts and the importance of strategic management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(2), 124–127.
- Heriyati, P., & Pustaka, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Irmawati, L. . (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis S1 Administrasi Rumah Sakit*. Institut Ilmu Kesehatan - University Press.
- Jones, R. (2003). Making health information accessible to patients. *Aslib Proceedings*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing People Technology Strategy 4 Th Edition Prentice Hall Sydney*.
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*.
- Nguyen, C., Anderson, J., & Banerjee, S. (2021). Rethink And Retool: Marketing Mix Strategies In Response to COVID-19. *BUSINESS FORUM*, 28(2), 30.
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2022). *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Rajagrafindo Persada.

Copyright holder:

Nur Eulis Fatimah Nadirah, Dumilah Ayuningtyas (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

