



SEGMENTASI, PENENTUAN TARGET DAN POSISI PASAR SERTA BAURAN PEMASARAN PRODUK LAYANAN SKRINING COVID-19 DI RSIA CINTA KASIH

Lovia Lova¹, Anhari Achadi²

¹ Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

² Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Corresponding Author: Lovia Lova, Gedung F lantai 1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 16424, Indonesia.

E-Mail: lovialova@gmail.com

Received 05 November, 2021; Accepted 19 November, 2021; Online Published 28 Januari, 2022

Abstract

Background: Currently, people are expected to coexist with covid-19. COVID-19 screening is an early detection testing strategy to identify cases. Early detection is one of the ways to prevent the rapid spread of this disease and is also important for patients to be quickly handled and avoid more severe symptoms. Therefore RSIA Cinta kasih set to make covid-19 screening test service products. In order to be able to compete with other hospitals which provide the same service product. **Purpose:** kowing how RSIA implemented segmentation, targetting, positioning and marketing mix of this Covid-19 screening test service product as a marketing strategic **Method:** This research uses qualitative descriptive method, data obtained based on interviews with the head of marketing, observation of activities from covid screening and review of related documents. **The results** showed that RSIA Cinta Kasih has done segmentation, targetting and positioning and marketing mix well. Currently 70% of patients who conduct covid-19 screening tests know about this service product through online promotion.

Keywords: segmentation; targetting; positioning; marketing mix; service product

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) yang pertama kali diidentifikasi di Wuhan, China, kemudian menyebar dengan cepat keseluruh dunia dan dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020¹.

Di indonesia sendiri pertamakali di umumkan secara resmi kasus pertama covid-19 pada 2 Maret 2020. sampai tanggal 4 Januri 2021 tercatat 772,103 kasus konfirmasi positif, dengan angka kematian sebesar 3%. Indonesia termasuk negara dengan kasus

konfirmasi tertinggi di negara ASEAN. Sedangkan provinsi Jawa Barat berada di posisi kedua setelah DKI Jakarta untuk kasus konfirmasi tertinggi di Indonesia². Tingginya kasus yang ada menyebabkan rumah sakit rujukan kewalahan menangani lonjakan pasien.

Pada bulan Maret 2020, WHO mendesak negara-negara anggota untuk "menguji, menguji, menguji". Pengujian yang meluas dapat membantu negara-negara untuk memetakan sejauh mana sebenarnya dari wabah, termasuk mengidentifikasi titik panas dan populasi berisiko, dan memantau tingkat

penyebaran epidemi³. Deteksi dini merupakan salah satu cara pencegahan cepatnya penyebaran penyakit ini dan juga penting bagi penderita agar dapat cepat tertangani dan terhindar dari gejala yang lebih berat. Deteksi dini dapat dilakukan dengan *screening test*. *Screening test* bukan merupakan alat untuk mendiagnosis penyakit. Fungsi utama *screening test* adalah mengidentifikasi individu yang berisiko lebih tinggi terkena penyakit tertentu dan berdasarkan hasilnya nanti ditentukan apakah diperlukan pemeriksaan lanjutan untuk mengkonfirmasi ada atau tidaknya penyakit⁴. Berdasarkan KEPMENKES RI no HK 01.07/ menkes/112/2020 tentang Jejaring Laboratorium Pemeriksaan Covid-19, Pemerintah telah menetapkan 12 laboratorium khusus pemeriksaan covid-19⁵. Dengan meningkatnya jumlah penderita covid-19, saat ini untuk pemeriksaan spesimen covid-19 sudah tercatat 377 laboratorium⁶. *Screening test* berupa pemeriksaan cepat atau lebih sering dikenal dengan Rapid Test. Rapid Test dilakukan untuk melihat antibodi terhadap Covid-19 ataupun antigen dari virus itu sendiri.

Saat ini Indonesia menuju ke masa adaptasi kebiasaan baru. Dimana masyarakat diharapkan dapat hidup berdampingan dengan Covid-19. Tentunya dengan tetap mengikuti protokol kesehatan dalam melakukan kegiatannya agar penularan dan penyebaran virus dapat terhindari. Memadainya kapasitas pengujian laboratorium dan adanya strategi pengujian yang jelas untuk mengidentifikasi kasus merupakan Indikator kunci dari masa adaptasi kebiasaan baru ini⁷.

RSIA Cinta Kasih merupakan rs swasta tipe c yang berada di daerah Tangerang Selatan. Pada awal terjadinya pandemi covid 19 ini berimbas pada menurunnya angka kunjungan pasien rawat jalan bahkan sempat angka Bed Occupancy Rate rawat inap hanya 20%. Dengan berjalannya waktu dimana semakin banyak masyarakat yang terinfeksi covid-19,

sehingga masyarakat merasakan perlu pemeriksaan deteksi dini covid-19. Meningkatnya permintaan inilah yang menyebabkan RSIA Cinta Kasih menetapkan untuk meningkatkan layanan laboratorium yang sudah ada untuk melayani pemeriksaan *screening covid*.

Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana segmentasi, penentuan target dan posisi pasar serta bauran pemasaran produk layanan *screening covid 19* yang dilakukan RSIA Cinta Kasih.

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah sebuah usaha dari perusahaan yang bertujuan agar terciptanya nilai bagi customer sehingga tercapailah hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yang semuanya itu berdasarkan logika pemasaran⁸. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan segmentasi, penentuan target dan posisi pasar serta bauran pemasaran⁸.

1. Segmentasi

Berdasarkan falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka dapat dibuat strategi segmentasi ini. Segmentasi pasar ini terbagi berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

2. Penentuan Target

Hasil dari evaluasi ketertarikan segmen dalam pasar sehingga kemudian dapat memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki, yang akan menjadi dasar dalam tahap *targetting*. Jenis strategi target pasar terdiri dari:

- a. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*. Fokus dari strategi ini lebih kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.
- b. *Differentiated marketing*. Strategi ini dilakukan dengan menargetkan beberapa segmen pasar dan membuat desain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen.
- c. *Concentrated (niche) marketing* adalah strategi dimana produk dipasarkan fokus

hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk tertuju khusus kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

- d. *Micromarketing*. Dalam strategi ini produk yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan hasil dari kesesuaian individual marketing (spesifik individu) dan local marketing (lokasi tertentu).

3. Penentuan Posisi

Agar posisi bersaing dengan kompetitor dapat tertanam di benak konsumen maka perusahaan diharapkan menyusun penawaran pasar. 3 tahap untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* yaitu: identifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.

4. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran ini meliputi 7P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi), *People* (Petugas), *Process* (Proses), Dan *Physical Facility* (Fasilitas Fisik)

5. Screening Covid-19

Yang termasuk dalam *screening* covid-19 disini adalah pemeriksaan rapid test baik antibody maupun antigen. Sedangkan pemeriksaan PCR merupakan pemeriksaan diagnostik, yang dilakukan bila hasil rapid test reaktif.

1. Rapid test berdasarkan deteksi antibodi

Rapid test ini merupakan pemeriksaan yang lebih dikenal. Dimana tes ini bertujuan untuk deteksi adanya antibodi dalam darah yang timbul sebagai respon terhadap infeksi yang disebabkan oleh covid-19. Berdasarkan penelitian, antibodi timbul minggu kedua setelah onset dari gejala pada mayoritas pasien. Oleh karena itu diagnosis infeksi

covid-19 berdasarkan deteksi antibodi ini hanya memungkinkan terdeteksi pada masa *recovery*⁹.

2. Rapid test berdasarkan deteksi antigen

Rapid test ini menggunakan spesimen yang berasal dari usapan nasofaring dengan tujuan untuk mendeteksi adanya protein virus (antigen). Tes ini baik untuk mengidentifikasi infeksi akut atau awal karena antigen yang terdeteksi hanya diekspresikan ketika virus aktif mereplikasi⁹.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran mengenai strategi segmenting, targetting, positioning dan bauran pemasaran produk layanan skrining covid-19 di RSIA Cinta Kasih. Teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi data dengan menggunakan panduan wawancara dan alat perekam. Tempat penelitian dilaksanakan di RSIA Cinta Kasih sejak 10 desember 2020 sampai 10 Januari 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit Ibu dan Anak Cinta Kasih adalah rumah sakit tipe c yang terletak di jalan Ciputat Baru Raya No. 10. Didirikan sebagai sebuah Rumah bersalin pada tahun 1996 dan kemudian pada tahun 2006 berkembang menjadi Rumah Sakit Ibu dan anak. Rumah sakit ini sudah terakreditasi dan bekerjasama dengan bpjs. Sampai Januari 2021, RSIA Cinta Kasih tidak merawat pasien Covid-19.

Dengan adanya pandemi covid-19 ini berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit hingga sempat mencapai hanya 20% normal. Oleh karena itu dari manajemen rumah sakit berusaha untuk mengatasi hal tersebut. Selain mempersiapkan rumah sakit dengan protokol kesehatan sehingga membangun kepercayaan masyarakat, RSIA Cinta kasih juga membuat produk layanan skrining covid-19. Produk layanan ini

disediakan berdasarkan kebutuhan dari pasien yang dilayani atau dirawat di rumah sakit serta meningkatnya permintaan dari masyarakat sekitar yang mendatangi rumah sakit untuk melakukan pemeriksaan. Di fasilitas pelayanan kesehatan, produk layanan kesehatan merupakan objek dari pemasaran. Operasional pelayanan rumah sakit dibiayai dari penghasilan yang berasal dari terjualnya produk layanan fasilitas pelayanan¹⁰. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasarannya yang baik. Dimana segala aktivitas baik perpaduan dari berbagai institusi maupun proses ditujukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar berbagai penawaran yang bernilai untuk pelanggan dan komunitas secara luas¹¹.

1. Segmentasi

Segmentasi bertujuan untuk tercapainya efektifitas dan efisiensi dari penggunaan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dan terarahnya kegiatan pemasaran¹².

Produk layanan skrining covid-19 pada awalnya hanya tes rapid antibodi. Dan mulai bulan Januari 2021 mulai diadakan tes rapid antigen. Segmen pasar yang dituju adalah berdasarkan geografis yaitu masyarakat sekitar ciputat. Berdasarkan demografis memiliki sasaran seluruh usia baik laki-laki maupun perempuan dan karyawan perusahaan sekitar rumah sakit yang yang sudah mulai mengaktifkan karyawannya bekerja kembali termasuk seperti karyawan restoran Mc Donalds. Secara psikografis, tim marketing memiliki sasaran kepada seluruh masyarakat sekitar yang saat ini memilih berobat ke rumah sakit yang tidak melayani pasien Covid-19. Berdasarkan perilaku, RSIA Cinta kasih juga memilih segmen pasar yang cenderung mencari informasi melalui media sosial, tidak perlu antri mendaftar dan pembayaran *cashless* . Berdasarkan hasil wawancara bahwa 70% dari pasien yang melakukan pemeriksaan skrining covid mengetahui dari promosi online. Berdasarkan

penelitian sebelumnya di dapatkan bahwa segmentasi perilaku ini sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan layanan rumah sakit¹³.

Penentuan Target Pasar

Menangkap seluruh pasar melalui pemasaran adalah tujuan dari pendekatan pemasaran dalam menentukan target pasar. RSIA Cinta Kasih menetapkan target pasar untuk produk layanan skrining covid 19 ini adalah *undifferentiated market* yaitu tanpa melihat perbedaan segmen pasar dan memberikan satu tawaran untuk memenuhi keseluruhan pasar. Sehingga kebutuhan konsumen pada umumnya akan lebih terfokus dibanding yang lainnya pada strategi ini. Pendekatan ini adalah pilihan terbaik jika semua segmen homogen dan semua konsumen akan memiliki kebutuhan yang sama, persepsi dan sikap yang sama terhadap produk. Data yang didapatkan pada bulan Januari 2021 untuk pemeriksaan rapid antigen menunjukkan peningkatan tajam.

Tabel 1. Jumlah pemeriksaan rapid antigen

Tanggal	Jumlah Pemeriksaan
1 Jan 2021	71
2 jan 2021	303
3 Jan 2021	378
4 Jan 2021	266
5 Jan 2021	187

2. Penentuan Posisi

Sebagai rumah sakit ibu dan anak, dan tidak merawat pasien covid-19, memberikan kesan positif bagi pasien. Dimana mereka merasa lebih aman bila melakukan *pemeriksaan* di RSIA Cinta Kasih. Merasa bahwa resiko terinfeksi covid-19 lebih minimal dibanding dengan melakukan di rumah sakit lain. RSIA Cinta kasih pun mendirikan ruang khusus pemeriksaan skrining covid-19 yang berada di luar gedung RSIA Cinta kasih. Inilah yang menjadi nilai

lebih RSIA Cinta Kasih dibandingkan dengan rumah sakit sekitar. Untuk produk layanan skrining covid 19 ini selain dilakukan di rumah sakit, melayani juga untuk layanan *home servis / on site* dengan syarat tertentu.

3. Bauran Pemasaran

Inti dari strategi pemasaran perusahaan adalah Bauran pemasaran. Dimana dilakukan pembauran, pengorganisasian dan penggunaan dengan tepat dari unsur-unsur pemasaran yang saling terkait. Sehingga tujuan perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai secara efektif¹⁴.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar potensialnya¹⁵. Produk yang ditawarkan oleh RSIA Cinta kasih ini yaitu produk layanan skrining Covid-19 yang terdiri dari rapid antibodi dan rapid antigen. Sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini dimana kebutuhan untuk skrining covid 19 meningkat sejalan dengan cepat dan luasnya penyebaran penyakit ini. Produk rapid antigen sendiri baru mulai dipasarkan di bulan Januari 2021. Pengerjaan yang sederhana dan hasil yang cepat dapat diketahui yaitu 30 menit, menjadikan tes ini sebagai alternatif yang baik untuk memberikan konfirmasi positif/negatif terinfeksi covid-19. Selain itu juga memungkinkan untuk melakukan manajemen kasus yang sesuai hasil tes dan membimbing langkah kesehatan masyarakat seperti karantina atau isolasi mandiri³.

2. Price (Harga)

Harga yang ditetapkan untuk tes skrining covid-19 ini sudah sesuai dengan aturan pemerintah melalui kemenkes yaitu Surat Edaran Nomor: HK.02.02/1/2875/2020 tentang Batasan Tarif Tertinggi Pemeriksaan Rapid test Antibodi bagi pasien mandiri. Ditetapkan Rp.150.000 adalah Harga batas tertinggi. Harga yang ditetapkan oleh RSIA Cinta kasih untuk rapid test antibodi ini adalah sebesar Rp.135.000. Dan

Surat Edaran No HK.02.02/1/4611/2020 yang dikeluarkan per tanggal 18 Desember 2020. Kementerian Kesehatan RI melalui Direktorat Jenderal Pelayanan Masyarakat menetapkan Rp. 250.000 adalah batasan tarif tertinggi pemeriksaan Rapid Test Antigen-Swab untuk Pulau Jawa dan Rp 275.000 untuk di luar Pulau Jawa. Harga yang ditetapkan oleh RSIA Cinta Kasih sebesar Rp. 249.000. Semua harga ini sudah termasuk biaya administrasi. Harga ini cukup bersaing, dimana rumah sakit sekitar memberikan harga yang sama tetapi diluar biaya administrasi.

3. Promotion (Promosi)

Karena berpedoman pada proses memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli, maka promosi menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran¹⁶. Promosi yang dilakukan untuk produk layanan covid 19 ini melalui spanduk yang dipasang di depan rumah sakit, poster yang dipasang di dalam rumah sakit contohnya di dalam lift dan di dinding loby rumah sakit, flyer dan leaflet yang tersedia di beberapa lokasi di dalam rumah sakit seperti di meja kasir, meja perawat poliklinik dan meja ruang tunggu farmasi dan laboratorium. Dan tentunya promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Rumah sakit juga melakukan kerjasama dengan halodoc dan sehatq.

4. Place (Lokasi)

Lokasi merupakan posisi tempat penawaran jasa, sehingga berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lokasi suatu rumah sakit yang semakin dekat akan semakin meningkatkan jumlah pasien yang datang¹⁰. RSIA Cinta kasih terletak di pinggir jalan raya di daerah padat penduduk dan dekat dengan lokasi perkantoran. Dengan akses yang mudah dan adanya promosi melalui berbagai media lebih cepat menjaring pasien yang berada di daerah sekitar rumah sakit. Ruang pemeriksaan skrining covid ini dibuat khusus terpisah dari gedung pelayanan dan

terletak di bagian depan rumah sakit, sehingga masyarakat mudah untuk mencarinya.

5. *Process (Proses)*

Aktivitas yang sangat sensitif dan kritis yang menjadi perhatian utama bagi rumah sakit adalah strategi proses pemberian pelayanan medis, sebagai contohnya adalah ketepatan waktu untuk memberikan pelayanan. Sebagai wujud dari tanggung jawab sosial dan sikap menghadapi persaingan ketat antar rumah sakit maka rumah sakit berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada pasien¹⁷. Di RSIA Cinta Kasih layanan skrining covid dibuka dari jam 08.00 sampai jam 16.00, hari Senin-Minggu. Pasien dapat langsung datang untuk melakukan pemeriksaan Hasil skrining diterima oleh pasien dalam waktu 30 menit sampai 1 jam. Dalam proses pemberian layanan produk skrining covid -19 ini, seluruh tim yang terlibat sudah mengikuti SOP yang ada, ruangan pemeriksaan dan ruang tunggu dibuat sesuai dengan aturan dari bagian pencegahan dan pengendalian infeksi rumah sakit. Seluruh tim menggunakan APD lengkap. Ini tentu saja menjadi nilai lebih bagi rumah sakit yang secara tidak langsung memberikan kenyamanan dan menambah kepercayaan masyarakat untuk melakukan tes skrining di RSIA Cinta Kasih.

6. *People (Petugas)*

Salah satu elemen penting dari bauran pemasaran adalah petugas yang memberikan pelayanan kesehatan. Kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi merupakan kriteria dari petugas yang memberikan layanan kesehatan. Tim Marketing dari RSIA Cinta Kasih ini berjumlah 3 orang sedangkan tim yang melakukan pelayanan skrining covid -19 berjumlah 5 orang, 2 tenaga administrasi dan 3 orang petugas *sampling*. Dengan jumlah tenaga yang ada, rumah sakit merasa masih mampu melayani pasien dengan baik. Jumlah pasien terbanyak adalah pada tanggal 3 Januari 2021 sebanyak 378 pasien, dengan

jumlah sebanyak itupun tidak menambah tenaga dan waktu.

7. *Physical facility (Fasilitas Fisik)*

Fasilitas yang disiapkan untuk layanan skrining covid sudah cukup baik. Ruang tunggu diberikan tenda sehingga lebih nyaman bagi pasien. Antar kursi juga sudah diatur jaraknya sehingga tetap memperhatikan *social distancing*. Disediakan tempat cuci tangan di dua tempat terpisah. Hand sanitizer juga tersedia di meja tempat pendaftaran. Diharapkan dengan fasilitas fisik yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pasien sehingga meningkatkan kepuasan pasien.

KESIMPULAN

Segmentasi, *targetting* dan *positioning* merupakan 3 tahap yang harus dilakukan sebagai strategi promosi suatu produk untuk mendapatkan hasil yang efisien dan efektif. Segmentasi untuk tes skrining covid ini mencakup warga, perusahaan di sekitar daerah ciputat tanpa memandang usia dan jenis kelamin dan juga pengguna media sosial. Dengan *targetting undifferentiated market*, sehingga lebih fokus pada kebutuhan konsumen pada umumnya. Di RSIA Cinta Kasih memposisikan bahwa tes skrining covid ini dilakukan di tempat yang aman dan nyaman bagi pasien. Di lihat dari bauran pemasaran bahwa tes skrining covid ini disediakan sesuai dengan kebutuhan kondisi pandemi covid-19. Dengan memberikan harga yang bersaing, lokasi yang strategis dan akses yang mudah, promosi dilakukan dengan berbagai cara termasuk dimedia sosial dan kerjasama dengan aplikasi halodoc dan sehatq, ditunjang dengan petugas yang berkinerja baik, mengikuti semua SOP dan fasilitas yang nyaman. Diharapkan dengan hal tersebut, produk layanan tes skrining covid ini bisa menjadi pemasukan yang baru bagi rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- (1). <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>

- (2). <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-05-januari-2021>
- (3). Scally G, Donaldson LJ. Clinical governance and the drive for quality improvement in the new NHS in England. *Br Med J*. 1998;317(7150):61–5.
- (4). <https://asm.org/Articles/2020/December/Screening-Versus-Diagnostic-Tests-for-COVID-19,-Wh#>
- (5). KEPMENKES RI no HK 01.07/menkes/112/2020 tentang Jejaring Laboratorium Pemeriksaan Covid-19
- (6). <https://nasional.kontan.co.id/news/saat-ini-ada-377-lab-pemeriksaan-spesimen-covid-19-di-indonesia>
- (7). Direktorat Pelayanan Kesehatan Rujukan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Pedoman Teknis Pelayanan Rumah Sakit Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. <https://covid19.go.id/storage/app/media/Protokol/2020/November/panduan-teknis-pelayanan-rumah-sakit-pada-masa-adaptasi-kebiasaan-baru-02-11-2020.pdf>
- (8). Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. 2016.
- (9). WHO. Advice on the use of point-of-care immunodiagnostic tests for COVID-19. 2020;(April):1–6.
- (10). Arismen, Sulistiadi W, Chalik A. Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di era jaminan kesehatan nasional (JKN) Health. *J Adm Rumah Sakit Indones* [Internet]. 2019;5(2):97–103. Available from: <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf>
- (11). Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *J Acad Mark Sci*. 2010;38(2):119–40.
- (12). Rismiati, Suratno IB. Pemasaran barang dan jasa. Yogyakarta. Kanisius. 2001
- (13). Handayani V, Hariyanti T, Rasyid H Al. Segmentasi Geografi dan Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit Geographical and Behavioral Segmentations Affect the Decision to Choose Inpatient Service at Hospital. *J Kedokt Brawijaya*. 2017;29(3):255–60. x
- (14). Syachroni, A. Pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan rumah metland tambun pada pt. Metropolitan land terbuka. Universitas Gunadarma. Jakarta. 2012
- (15). Kafa R. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa rumah sakit. *Ekibisi*. 2013;8(1):105–22.
- (16). Eavani F, Nazari K. Marketing mix : a critical review of the concept. *Elixir Mark Mgmt* [Internet]. 2012;49:9914–20. Available from: www.elixirpublishers.com
- (17). Ahmad AMK, Al-Qarni AA, Alsharqi OZ, Qalaid DA, Kadi N. The Impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *Int J Mark Stud*. 2013;5(6):210–27