



INTISARI SAINS MEDIS

Published by Intisari Sains Medis

## Isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit: Sebuah studi literatur



CrossMark

Bhatara Ardinata<sup>1</sup>, Felicia Hardinata<sup>1</sup>, Indri Agustiany<sup>1\*</sup>, Moida Elisabeth Simarmata<sup>1</sup>,  
Nur Fatimah Haq Suryadi<sup>1</sup>, Taufan Hermansyah<sup>1</sup>, Purwadhi<sup>2</sup>, Mira Veranita<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Background:** A hospital is a health service institution that provides comprehensive health services for individuals by providing inpatient, outpatient, and emergency services. The strategic plan by hospital management to improve health services for the community can be determined one way: through the hospital's customer satisfaction level. Apart from carrying out humanitarian missions and quality health services, hospitals also carry out business strategies to ensure the sustainability of their management and gain profits. This research aims to determine strategic issues in hospital entrepreneurship.

**Method:** This research uses a literature review method. The data used in this research is secondary data, where data sources were searched using databases

via Academia, Google Scholar, and Research Gate, and researchers determined 10 previous research journals that were most relevant to this research topic. Researchers use data analysis techniques: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

**Result:** The research results show that strategic issues in hospital entrepreneurship must be to increase effective promotional strategies, improve the marketing mix in hospitals, enhance the quality of service, and increase patient visits to inpatient units.

**Conclusion:** Implementing a hospital entrepreneurship strategy is necessary to ensure excellent and effective hospital management continuity.

**Keywords:** strategic issues, entrepreneurship, hospitals.

**Cite This Article:** Ardinata, B., Hardinata, F., Agustiany, I., Simarmata, M.E., Suryadi, N.F.H., Hermansyah, T., Purwadhi., Veranita, M. 2024. Isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit: Sebuah studi literatur. *Intisari Sains Medis* 15(1): 224-228. DOI: [10.15562/ism.v15i1.1978](https://doi.org/10.15562/ism.v15i1.1978)

### ABSTRAK

**Pendahuluan:** Rencana strategis yang dilakukan manajemen rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan kesehatan bagi masyarakat dapat ditentukan salah satunya melalui tingkat kepuasan pelanggan rumah sakit itu sendiri. Selain mengemban misi kemanusiaan dan pelayanan kesehatan yang bermutu, rumah sakit juga menjalankan strategi bisnis untuk memastikan keberlanjutan manajemennya dan mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit. Penelitian ini menggunakan metode literature review.

**Metode:** Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana pencarian sumber data dilakukan menggunakan database melalui

academia, google scholar, dan research gate dan peneliti menentukan 10 jurnal penelitian terdahulu yang paling relevan dengan topik penelitian ini. Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

**Hasil:** Isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit harus meningkatkan strategi promosi yang efektif, meningkatkan bauran pemasaran pada rumah sakit, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kunjungan pasien unit rawat inap

**Simpulan:** Penerapan strategi kewirausahaan rumah sakit sangat diperlukan untuk menjamin keberlangsungan pengelolaan rumah sakit yang baik dan tepat guna.

**Kata kunci:** isu strategis, kewirausahaan, rumah sakit.

**Sitasi Artikel ini:** Ardinata, B., Hardinata, F., Agustiany, I., Simarmata, M.E., Suryadi, N.F.H., Hermansyah, T., Purwadhi., Veranita, M. 2024. Isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit: Sebuah studi literatur. *Intisari Sains Medis* 15(1): 224-228. DOI: [10.15562/ism.v15i1.1978](https://doi.org/10.15562/ism.v15i1.1978)

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen Konsenterasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia;

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia.

\*Korespondensi:

Indri Agustiany;  
Program Studi Magister Manajemen Konsenterasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia;  
[indri.agustiany@gmail.com](mailto:indri.agustiany@gmail.com)

Diterima: 27-12-2023

Disetujui: 16-02-2024

Diterbitkan: 07-03-2024

## PENDAHULUAN

Dengan strategi dan pelayanan kesehatan yang terdapat dalam manajemen rumah sakit diharapkan masyarakat dapat mencapai dan menikmati kualitas, adil dan merata dalam pelayanan kesehatan yang merupakan cita-cita yang diperjuangkan oleh negara mana pun, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, untuk mewujudkan cita-cita tersebut bermacam-macam upaya pembangunan kesehatan telah dilakukan dilaksanakan, atau direncanakan sebagai langkah strategis untuk belajar bermakna perubahan peningkatan derajat kesehatan dan pelayanan kesehatan terhadap masyarakat.

Khususnya di Indonesia, upaya pemerintah untuk meningkatkan derajat kesehatan masih banyak harus dilakukan perubahan, karena pelayanan kesehatan yang berkualitas, adil dan merata masih jauh dari harapan masyarakat.<sup>1,2</sup> Oleh karena itu, diperlukan upaya yang serius untuk mencapai tujuan luhur di bidang kesehatan. Ada tiga faktor mendasar yang menjelaskan mengapa sulitnya menjamin layanan kesehatan yang berkualitas dan adil di Indonesia secara strategis yaitu terbatasnya sumber daya, kebijakan pemerintah di bidang kesehatan masih bersifat desentralisasi dan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan kesehatan yang bermutu tidak berbanding lurus dengan kemampuan pemerintah dalam mengelola permasalahan birokrasi dan pelayanan kesehatan rumah sakit.<sup>3</sup>

Rencana strategis yang dilakukan manajemen rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan kesehatan bagi masyarakat dapat ditentukan salah satunya melalui tingkat kepuasan pelanggan rumah sakit itu sendiri. Beberapa survei kepuasan pelanggan mengenai pelayanan rumah sakit secara keseluruhan di Indonesia meliputi pelayanan keluhan, saran, dan surat pembaca media.<sup>4</sup> Demi memenuhi aspek kepuasan sesuai norma, etika, hukum, dan sosial budaya serta menjamin rasa aman bagi pelanggan, pihak rumah sakit dapat memperhatikan berbagai hal dari kemampuan pemerintah dan masyarakat dan keterbatasan. Pelayanan kesehatan yang berkualitas telah menjadi hal yang penting dan menjadi tuntutan bagi semua pihak,

termasuk masyarakat pengguna layanan profesional kesehatan. Oleh karena itu, permasalahan kualitas layanan kesehatan harus menjadi perhatian utama. Masalah kesehatan pasien bermacam-macam, sehingga kesehatan pelayanan tidak selalu bisa memuaskan semua orang. Jadi, layanan kualitas (SERVQUAL) kepuasan pasien sebagian besar ditentukan oleh kinerja penyedia layanan kesehatan.<sup>4</sup>

Selain mengemban misi kemanusiaan dan pelayanan kesehatan yang bermutu, rumah sakit juga menjalankan strategi bisnis untuk memastikan keberlanjutan manajemennya dan mendapatkan keuntungan. Sebagai suatu unit usaha, suatu rumah sakit juga harus dikelola secara profesional dengan berpegang pada prinsip-prinsip pengelolaan usaha serta berpegang pada kaidah dan etika profesi. Oleh karena itu diharapkan manajemen bisnis rumah sakit harus mampu memadukan kedua manfaat tersebut.<sup>4</sup> Sebagai unit bisnis, rumah sakit juga hendaknya menjamin pengelolaan yang baik serta berkelanjutan.<sup>5</sup> Manajemen yang kompeten dan profesional dalam mengelola misi sosial dan tujuan bisnis rumah sakit menimbulkan tantangan tersendiri terhadap kesadaran akan keberlanjutan dari rumah sakit. Berdasarkan hal tersebut, manajemen rumah sakit harus mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik dalam pengelolaan operasionalnya.<sup>6</sup>

BPJS kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) adalah badan hukum publik yang memiliki tugas untuk menyelenggarakan jaminan kesehatan nasional bagi seluruh rakyat Indonesia dan bertanggung jawab kepada presiden karena program BPJS adalah kebijakan pemerintah di bidang kesehatan. Pelaksanaan BPJS dapat dilakukan di Rumah Sakit Swasta maupun Rumah Sakit Pemerintah. Penelitian Yusniawati dkk. memaparkan bahwa pada tahun 2018, banyak pasien rumah sakit yang menggunakan BPJS dan pada tahun 2019 jumlah pasien meningkat pesat.<sup>7</sup> Namun, banyak juga pasien yang menggunakan jaminan umum atau tunai dan jaminan asuransi perusahaan namun jumlahnya tidak sebanyak dengan jumlah pasien rumah sakit yang menggunakan BPJS. Rumah sakit pun pernah mendapatkan

tantangan yang berat untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat saat terjadinya COVID-19 di Indonesia pada pertengahan tahun 2019.

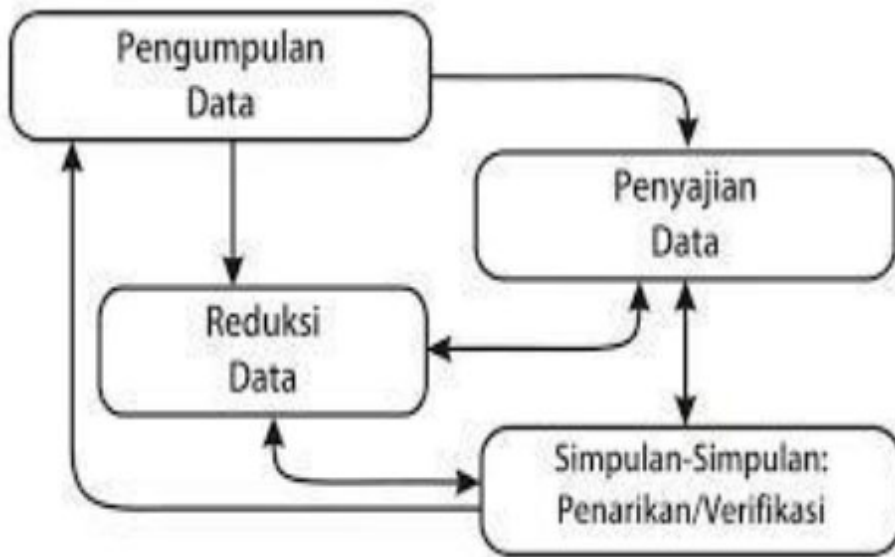
Fenomena COVID-19 merupakan tantangan bagi strategi bisnis rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan.<sup>8</sup> Pasien non COVID-19 khawatir untuk melakukan kunjungan pengobatan ke rumah sakit dan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Hal ini terlihat dengan menurunnya *Bed Occupancy Ratio* (BOR) mencapai 30 % hingga 40 %. Hal ini juga berdampak terhadap kinerja layanan rawat jalan, pada tahun 2020 turun sebesar rata-rata 50 persen dibanding tahun 2019.<sup>8</sup>

Dengan adanya fenomena kasus COVID-19 tersebut, menjadi tantangan tersendiri bagi aspek bisnis rumah sakit, maka manajemen rumah sakit dan pemerintah dituntut untuk melakukan strategi alternatif untuk keberlangsungan bisnis rumah sakit itu sendiri demi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal memberikan pelayanan kesehatan terbaik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isu strategis yang terdapat dalam kewirausahaan rumah sakit.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review sesuai pedoman oleh Synder.<sup>9</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder tersebut berupa jurnal penelitian dan artikel ilmiah yang memiliki korelasi dan relevan dengan topik penelitian ini. Pencarian sumber data dilakukan menggunakan database melalui *academia*, *google scholar*, dan *researchgate*. Kriteria inklusi peneliti untuk sumber data sekunder adalah : 1) jurnal atau artikel memiliki jangka waktu atau waktu publikasinya 10 tahun terakhir, 2) jurnal penelitian yang digunakan adalah jurnal internasional dan jurnal nasional, 3) subjek pencarian sumber data sekunder memiliki relevansi dengan topik ini, sehingga peneliti melakukan pencarian di database dengan kata kunci "strategi dalam kewirausahaan rumah sakit" dan 4) jenis jurnal dan artikel yang diperoleh berjenis orisinal *full text*,

Dari pencarian yang dilakukan melalui database, peneliti mendapatkan banyak



**Gambar 1.** Teknik Analisis Data.

artikel ilmiah dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Namun, peneliti hanya menentukan sebanyak 10 jurnal penelitian yang paling relevan dengan topik penelitian. Dimana dari 10 jurnal penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan, 5 jurnal penelitian adalah jurnal nasional dan 5 jurnal penelitian adalah jurnal internasional. Setelah sumber data sekunder telah dikumpulkan, peneliti melakukan identifikasi dan pengkajian yang mendalam sebagai bahan referensi dalam penulisan penelitian ini. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu 1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan sesuai dengan teknik dari Sugiyono.<sup>10</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah peneliti lakukan didapatkan 10 literatur yang dapat dijadikan sebagai penyajian data untuk penelitian ini dan literatur tersebut sudah penulis telaah, analisa dan dikaji sehingga mendapatkan persamaan dengan penelitian ini. Hasil penelitian akan diuraikan dalam **Tabel 1**.

Dari beberapa hasil kajian penelitian terdahulu, isu strategis yang dapat diperhatikan atau dikedepankan dalam kewirausahaan rumah sakit baik lingkup rumah sakit swasta dan rumah sakit pemerintah terdiri dari empat hal yaitu peningkatan strategi promosi efektif,

peningkatan bauran pemasaran yang ada di lingkungan rumah sakit, peningkatan kualitas pelayanan, dan peningkatan kunjungan pasien rawat inap.

### Meningkatkan strategi promosi yang efektif

Strategi peningkatan promosi yang efektif dapat dilakukan dengan strategi pemasaran digital melalui jaringan media sosial, optimalisasi mesin pencarian dan pemasaran email. Strategi promosi dapat menggunakan konsep 4C (*consumer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication*). Strategi *consumer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen) dapat dilakukan dengan penggunaan fitur keluhan pelanggan. *Cost to the customer* (biaya konsumen) dapat disiasati dengan penggunaan aplikasi digital yang mampu mempermudah pendaftaran pelanggan via online serta publikasi informasi promosi kesehatan terbaru. *Convenience* (kenyamanan) dalam penggunaan aplikasi juga vital yaitu aplikasi yang *user friendly* dan penggunaannya tidak sulit. *Communication* (komunikasi) yang interaktif sebaiknya dipertimbangkan untuk disediakan pada aplikasi sebagai fitur *customer service* melalui *chat*.<sup>11</sup>

### Meningkatkan bauran pemasaran yang ada di lingkungan rumah sakit

Peningkatan bauran pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas

SDM rumah sakit dengan mengadakan pelatihan bagi tenaga kesehatan, membentuk tim khusus untuk mengelola pemasaran rumah sakit dengan baik dan profesional, memberikan fasilitas yang menunjang kenyamanan pasien seperti *wifi*, dan menyajikan kualitas produk yang baik untuk para pasien.<sup>14</sup>

### Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau pasien, menetapkan tarif rumah sakit dengan harga terjangkau, menjaga hubungan yang baik dengan SDM tenaga kerja rumah sakit baik hubungan antara dokter dengan tenaga medis lainnya, penyusunan SOP dan alur pelayanan kesehatan, penambahan fasilitas yang menunjang pelayanan kesehatan, dan menciptakan sistem layanan kesehatan yang efektif dapat mengarah pada kualitas hidup pasien.<sup>8</sup>

### Meningkatkan kunjungan pasien unit rawat inap

Peningkatan kunjungan pasien rawat inap dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *spirit*, aspek *heart*, dan aspek *mind*. Memperhatikan aspek *spirit* yaitu kesopanan dan kepedulian, *sustainability* dengan cara meningkatkan motivasi terhadap pasien, peningkatan kompetensi pelayanan kesehatan secara komprehensif. Selain aspek *spirit*, rumah sakit juga harus memperhatikan aspek *heart*. Memperhatikan aspek *heart* yakni *returnability* seperti keramahan pelayanan petugas, kenyamanan fasilitas, dan kerapuhan petugas, *realize aspiration* seperti kesiagaan petugas kesehatan dan kemudahan dalam menghubungi petugas, *differentiate* seperti pelayanan yang baik dan ramah meski berganti petugas, dan sikap profesionalitas petugas kesehatan. Memperhatikan aspek *mind* yaitu profitabilitas, memberikan kepuasan dan fokus memberikan pelayanan yang terbaik.<sup>16</sup>

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, terkait isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit masih memerlukan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga didapatkan hasil yang beragam dan komprehensif baik topik isu strategis

**Tabel 1. Reduksi dan Penyajian Data**

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Yusniawati dkk. (2022) <sup>7</sup>	Model bisnis di Rumah Sakit (RS) dipetakan dalam <i>Business Model Canvas</i> (BMC). Strategi yang digunakan RS hampir semua elemen dalam BMC bisa ditingkatkan seperti pada elemen hubungan pelanggan, aktivitas utama, kemitraan, proposisi nilai, saluran, dan struktur biaya. Penurunan terdapat pada elemen biaya.
2.	Maulana (2020) <sup>11</sup>	Program pemasaran yang digunakan oleh pihak RS adalah adanya divisi <i>Corporate &amp; Marketing Communication</i> , optimasi tim <i>sales force</i> agar lebih gencar melakukan kegiatan penjualan atau <i>direct selling</i> , revitalisasi media promosi, dan penerapan strategi <i>push &amp; pull</i> yang baik
3.	Akob dkk. (2021) <sup>12</sup>	RS mengutamakan faktor kualitas pelayanan yang seyogyanya terus mengalami perkembangan dan perbaikan. Aspek empati dan profesional sertya aspek perawatan teknis seperti loyalitas pelanggan dapat terwujud jika pasien merasa dihargai dan aspek emosionalnya dapat diwujudkan secara fisik maupun non fisik dan kualitas layanan dapat terwujud apabila ada ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan setelah menggunakan suatu produk yang ada di rumah sakit.
4.	Vellyana (2023) <sup>8</sup>	Strategi yang dilakukan RS pada era pandemi COVID-19 adalah tetap menjaga mutu dan keselamatan pasien di rumah sakit, menetapkan tarif rumah sakit yang terjangkau, meningkatkan promosi dengan promosi iklan, <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> dan <i>publisitas</i> , meningkatkan kompetensi SDM dengan pelatihan, menjalankan pelayanan sesuai dengan SOP, dan peningkatan fasilitas pelayanan kesehatan
5.	Al-Weshah dkk. (2021) <sup>13</sup>	Terdapat tiga strategi yaitu optimasi mesin pencari, jaringan media sosial, dan pemasaran email. Studi ini mengembangkan teori kerangka kerja yang menghubungkan strategi pemasaran digital dan kepuasan pasien internasional di Yordania
6.	Vanda SJ, Amal CS, Wahyu S (2022) <sup>14</sup>	Penerapan digital marketing dengan <i>contactless services</i> dan <i>integrated marketing communication</i> .
7.	Ardiansyah dan Amal (2022) <sup>15</sup>	Strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem layanan kesehatan harus fokus utama pada pengurangan penyakit, kecacatan, dan kematian di kalangan penduduk; meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan kesehatan; dan mengembangkan pasar yang kompetitif layanan medis yang inovatif. Penciptaan sistem layanan kesehatan yang efektif dapat mengarah pada meningkatkan kualitas hidup
8.	Atika (2022) <sup>16</sup>	RS masih kurang menerapkan aspek <i>mind</i> kepada pasien dengan baik. Aspek <i>heart</i> berhasil diterapkan yang memiliki pengertian bahwa RS mampu memperhatikan aspek emosional pasien sehingga memberikan kepuasan pasien terhadap pelayanan.
9.	Mahadewi dkk (2020) <sup>17</sup>	Bauran pemasaran di rumah sakit adalah pemilihan lokasi yang tepat, hubungan harga dengan dan keputusan untuk memilih rumah sakit, hubungan penggunaan internet dengan pemilihan rumah sakit, hubungan produk dengan pemilihan rumah sakit, hubungan promosi dengan pemilihan rumah sakit. Kualitas produk menjadi variabel bauran pemasaran paling efektif untuk keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit.
10.	Heningnurani (2019) <sup>18</sup>	RS menggunakan strategi <i>market penetration</i> dan <i>product development</i> . Upaya untuk meningkatkan pemasaran dilakukan dengan pembentukan tim khusus pemasaran yang profesional. Pemasaran hendaknya memiliki orientasi terhadap kepuasan pelanggan.

dalam rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah.<sup>16</sup>

## SIMPULAN

Isu strategis dalam kewirausahaan rumah sakit dapat dilakukan dengan peningkatan strategi promosi rumah sakit, peningkatan bauran pemasaran rumah sakit, peningkatan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kunjungan pasien rawat inap.

## KONTRIBUSI PENULIS

Semua penulis berkontribusi sama besar terhadap pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

## PENDANAAN

Seluruh penulis mengklaim tidak ada pendanaan eksternal ataupun hibah terkait dengan penelitian ini.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak terdapat konflik kepentingan substantif atau konflik kepentingan finansial yang mempengaruhi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Shieh JI, Wu HH, Huang KK. A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. *Knowledge-Based Syst.* 2010;23(3). doi:10.1016/j.knosys.2010.01.013

2. Naidu A. Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *Int J Health Care Qual Assur.* 2009;22(4). doi:10.1108/09526860910964834
3. Dewanto A, Wardhani V. Nurse turnover and perceived causes and consequences: A preliminary study at private hospitals in Indonesia. *BMC Nurs.* 2018;17. doi:10.1186/s12912-018-0317-8
4. Pham CD, Vu ST, Pham YTK, Vu NT. Evaluating performance of Vietnamese public hospitals based on balanced scorecard. *J Asian Financ Econ Bus.* 2020;7(6). doi:10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.339
5. Vikandi B, Laksono SS, Baihakki I. Strategi Pemasaran Rumah Sakit Di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Study RSM Siti Khodijh Kediri. *J Ilmu Manaj.* 2019;8(2).
6. Diah Tirta Kosala IA, Fredy Maradona A. Can Government Hospital Survive in The Era of National Health Insurance? *J Manaj Bisnis.* 2019;16(2). doi:10.38043/jmb.v16i2.2040
7. Yusniawati E, Suroso AI, Arifin A. Hospital Business Strategy in the Era of National Health Insurance at Asyisyifaa Leuwiliang Hospital. *Int J Res Rev.* 2022;9(9). doi:10.52403/ijrr.20220906
8. Vellyana G. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSUD Matraman Di Era Pandemi Covid-19. *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2023;9(1). doi:10.7454/arsi.v9i1.4684
9. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *J Bus Res.* 2019;104. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.039
10. Sugiono. Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono. Mode Penelit Kualitatif. 2012;5(January).
11. Maulana N. Menelisis Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *J Manaj Bisnis.* 2020;17(3). doi:10.38043/jmb.v17i3.2527
12. Akob M, Yantahin M, Ilyas GB, Hala Y, Putra AHPK. Element of Marketing: SERVQUAL Toward Patient Loyalty in the Private Hospital Sector. *J Asian Financ Econ Bus.* 2021;8(1). doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.419
13. Al-Weshah GA, Kakeesh DF, Al-Maaitah NA. Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estud Econ Apl.* 2021;39(7). doi:10.25115/eea.v39i7.4811
14. Vanda SJ, Amal CS, Wahyu S. Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publ Promosi Kesehat Indones.* 2022;5(3). doi:10.56338/mppki.v5i3.2107
15. Ardiansyah A, Amal CS. A Marketing Strategy Of Teaching Hospital: Challenges For Teaching Hospitals In Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia,* 7(9), 14893-14900
16. Atika Nurmawaddah L. Analisis Marketing 3.0 Sebagai Rekomendasi Peningkatan Kunjungan Unit Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani. *J Syntax Fusion.* 2022;2(12). doi:10.54543/fusion.v2i12.232
17. Mahadewi E, Heryana A, Herwanto ., Astini R, Surip N. Marketing Mix Study using Social Media in Hospital. In 2020. doi:10.5220/0009826004060413
18. Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2019;5(3). doi:10.7454/arsi.v5i3.2897



This work is licensed under a Creative Commons Attribution