



Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Serta Pendekatan IFAS dan EFAS Pada Rumah Sakit Mata Pasuruan

Muchamad Hengki Riawan Putra¹, Aziz Wisnu Aryaseto²

Program Studi Teknik Industri, Universitas PGRI Wiranegara

Email: muchamad.hengki@uniwara.ac.id¹, azizwisnua4@gmail.com²

Abstrak

Pemasaran merupakan posisi atau bagian yang sangat penting dalam perusahaan baik jasa atau produksi. Hal ini dikatakan karena pemasaran bisa memengaruhi terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan target pasarnya. Dalam menjalankan pemasaran perusahaan harus memahami strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak memahami strategi pemasaran maka sulit dalam meningkatkan pendapatan secara optimal. Salah satu nya Rumah Sakit Mata Pasuruan dimana instansi ini tidak memiliki sebuah strategi pemasaran sehingga memengaruhi pendapatan dan jumlah pasien yang datang. Penelitian ini ingin menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sehingga peneliti mencari strategi pemasaran yang alternatif dengan menggunakan metode SWOT dengan pendekatan IFAS dan EFAS. Setelah dilakukan analisis faktor faktor IFAS dan EFAS maka dilakukan penilaian pada kedua analisis tersebut dengan memberikan rating dan bobot pada tiap tiap faktor. Setelah itu dilakukan pengaplikasian pada diagram SWOT. Hasil dari penelitian ini bahwasanya strategi pemasaran alternatif yaitu menggunakan tipe strategi WO (*Weakness, Opportunities*). Dari 15 strategi pemasaran pada rumah sakit mata pasuruan ada beberapa strategi pemasaran alternatif yang digunakan rumah sakit mata pasuruan, antara lain melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan di jangkauan Rumah Sakit Mata Pasuruan, memperluas bangunan RSMP sehingga bisa memperluas jaringan demi melengkapi fasilitas Rumah Sakit Mata Pasuruan, memberikan promo pada setiap *event*, melakukan sosialisai yang rutin dan kerjasama dengan BPJS.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT; IFAS; EFAS

ABSTRACT

Marketing is a very important position or part in a company, whether service or production. This is said because marketing can influence the smoothness and success of a company in achieving its goals and target market. In carrying out marketing, a company must understand marketing strategy. If the company does not understand marketing strategies, it will be difficult to increase revenue optimally. One of them is the Pasuruan Eye Hospital where this agency does not have a marketing strategy so that it affects income and the number of patients who come. The researcher is interested in solving this problem so the researcher is looking for an alternative marketing strategy using the SWOT method with the IIFAS and EFAS approaches. After analyzing the IFAS and EFAS factors, an assessment was carried out on both analyzes by giving a rating and weight to each factor. After that, the application was carried out on the SWOT diagram so that the results were found that the alternative marketing strategy was using the WO (Weakness, Opportunities) strategy type. Of the 15 marketing strategies at the Pasuruan Eye Hospital, there are several alternative marketing strategies used by the Pasuruan Eye Hospital, including: collaborating with several companies within the reach of the Pasuruan Eye Hospital, expanding the RSMP building so that it can expand the network to complete the facilities of the Pasuruan Eye Hospital, providing promotions at every event, conducting routine socialization and collaborating with BPJS.

Keywords: *Marketing Strategy; SWOT; IFAS; EFAS*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial, setiap individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dengan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang seseorang lainnya (Yosoep,2022). Pemasaran merupakan posisi atau bagian yang sangat penting dalam perusahaan baik jasa atau produksi. Hal ini dikatakan karena pemasaran bisa memengaruhi pada sebuah kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan target pasarnya. Di sisi lain pemasaran juga harus bisa memahami bagaimana caranya perusahaan bisa disenangi oleh para konsumen sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan dalam memasarkan

produk perlu dilakukan memahami strategi pemasaran yang tepat dan juga pasarnya.

Strategi adalah sebuah rangkaian rancangan dengan menggambarkan bagaimana perusahaan harus bisa beroperasi untuk mencapai tujuannya, bukan hanya itu saja tapi perusahaan bisa membentuk strategi yang bisa terwujud dari beberapa hasil tanggapan dari sebuah proses perumusan dengan beriringnya proses pelaksanaan (Craig dan Grant, 1996). Dalam menentukan strategi tidaklah mudah dan seandainya pasti ada namanya rumus dalam menentukan strategi agar strategi yang digunakan bisa mencapai *goals* atau sesuai keinginan dari pihak yang melaksanakannya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dan juga mencari konsumen tergantung dari strategi pemasran yang diberikan. Hal ini jika strategi pemasarannya tepat maka, sebuah perusahaan bisa menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen (Eppendi, 2022). Jika sebuah omset mengalami peningkatan dengan waktu yang lambat, maka perlu dianalisis, hal tersebut disebabkan oleh 2 faktor yaitu strategi pemasaran yang kurang tepat atau selera sampai perilaku konsumen yang mudah sekali berubah.

Rumah Sakit Mata Pasuruan merupakan rumah sakit swasta yang berada di naungan PT. Karsa Medika Prima. PT. Karsa Medika Prima ini memiliki 3 rumah sakit mata yaitu Klinik Mata Pandaan, Rumah Sakit Mata Pasuruan dan Rumah Sakit Mata Situbondo. Rumah Sakit Mata Pasuruan ini pendapatan dari bulan ke bulan tidak ada peningkatan. Hal tersebut membuat Rumah Sakit Mata Pasuruan tidak berkembang dengan baik dan lancar. Kurang peningkatan omset pendapatan tersebut

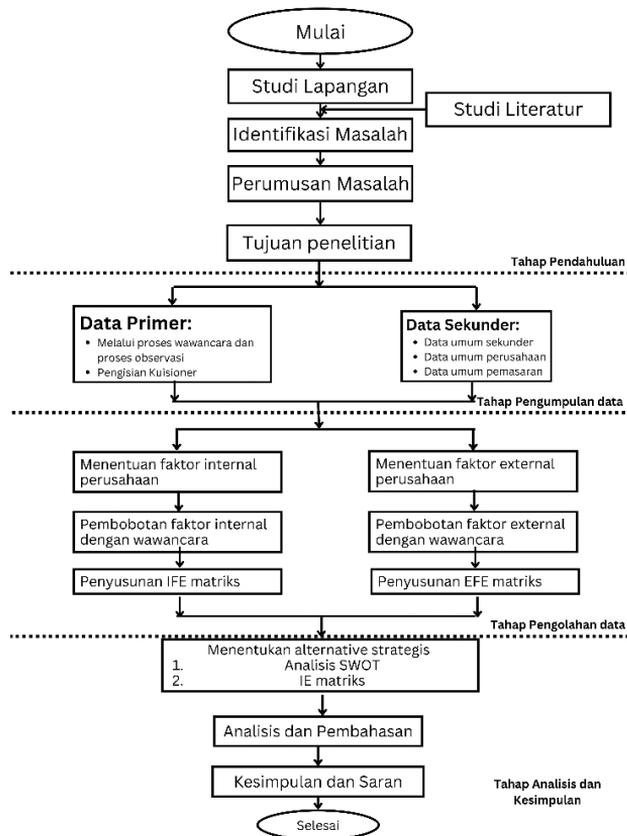
dikarenakan kurangnya pasien yang melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Mata Pasuruan.

Menurut beberapa berita bahwasanya Indonesia mengalami darurat penglihatan. Hal ini bisa dilihat banyaknya lansia yang mengalami katarak ditambah lagi banyaknya anak atau remaja yang kecanduan *handphone* sehingga dapat mengganggu kesehatan matanya. Bisa dikatakan sebenarnya rumah sakit spesialis mata harus banyak dikunjungi oleh orang yang mengalami gangguan mata. Akan tetapi tidak dengan Rumah Sakit Mata Pasuruan. Kurangnya pasien yang memeriksa mata di Rumah Sakit Mata Pasuruan ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurang pahami strategi pemasaran. Sebelumnya telah dijelaskan bahwasanya strategi pemasaran sangat memengaruhi keberlangsungan instansi atau perusahaan. Rumah Sakit Mata Pasuruan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan baik, sehingga perlu dilakukan analisis data untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk keberlangsungan Rumah Sakit Mata Pasuruan melalui metode SWOT dengan pendekatan IFAS dan EFAS.

B. METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Analisis SWOT merupakan pengidentifikasian dengan beberapa faktor yang memengaruhi dari perusahaan atau organisasi yang sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Achmad Syafaat, 2020). Dimana metode SWOT dapat melakukan penilaian dari hasil sebuah identifikasi yang nantinya akan dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Pada dasarnya analisis ini memiliki tujuan agar mendapatkan strategi yang bisa memaksimalkan kekuatan

atau *strengh*, dan peluang atau *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan atau *weakness*, dan juga ancaman atau *threats* pada perusahaan (Moh Zainal Abidin, 2020). Nantinya data yang dimiliki itu sebuah identifikasi yang diambil dari hasil wawancara, observasi, serta pengamatan secara langsung ke perusahaan.



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

Setelah dilakukan analisis SWOT nantinya akan dilakukan perhitungan yang sesuai dengan rumus matriks IFAS dan EFAS. Adapun *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), yakni terdiri dari peluang dan

ancaman terhadap perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan nantinya akan dilakukan pengelompokan sesuai dengan perhitungan tersebut. Setelah itu dilakukan penyimpulan dari hasil tersebut. Pada gambar 1 dijelaskan metode penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil pembahasan menjelaskan analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT.

1. Analisis Lingkungan Internal

Pada kegiatan dilakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan terhadap rumah sakit mata pasuruan Lingkungan internal Rumah sakit mata pasuruan dapat dianalisa dengan cara menggunakan pendekatan fungsional yaitu analisa yang dilakukan pada setiap aspek yang berkaitan dengan Rumah Sakit Mata Pasuruan. Berikut hasil dari analisis Lingkungan Internal Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Lingkungan Internal Rumah Sakit Mata Pasuruan

Kekuatan	
No	Keterangan
1	Pelayanan yang bagus
2	Sistem pelayanan yang mudah dipahami
3	SDM yang mempunyai pengalaman kerja tinggi
4	SDM yang mempunyai kinerja dengan baik
5	Fasilitas yang bisa digunakan oleh semua pasien
Kelemahan	
No	Keterangan
1	Fasilitas yang kurang memadai
2	Tidak adanya BPJS
3	Harga relatif mahal
4	Bangunan yang kurang luas
5	JarangNya penyuluhan ke sekolah atau masyarakat

Terdapat 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang dimiliki oleh rumah sakit mata pasuruan. Hasil analisis di ambil dari hasil observasi dan survei ke lapangan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal ini dilakukan identifikasi peluang dan ancaman terhadap Rumah Sakit Mata Pasuruan. Lingkungan eksternal Rumah Sakit Mata Pasuruan dapat dianalisa dengan cara menggunakan pendekatan fungsional yaitu analisa yang dilakukan pada setiap aspek di luar yang memengaruhi perkembangan dengan Rumah Sakit Mata Pasuruan. Berikut hasil dari analisis Lingkungan eksternal Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Lingkungan Eksternal Rumah Sakit Mata Pasuruan

Peluang	
No	Keterangan
1	Banyaknya event di Pasuruan
2	Sebagian pasien yang paham dengan sosial media
3	Banyak perusahaan yang mudah di ajak kerjasama
4	Banyak instansi kesehatan yang mudah diajak kerjasama
5	RSMP mampu memperluas jaringan
Ancaman	
No	Keterangan
1	Banyak pesaing seperti Klinik dan Rumah sakit yang jaraknya lebih dekat dengan masyarakat
2	Lengkapya fasilitas di rumah sakit lain
3	Banyak nya pasien yang lebih senang ke pengobatan tradisional
4	Menurunnya jumlah pasien karena bangunana Rumah Sakit lain lebih bagus dan nyaman
5	Hilangnya pasien akibat biaya sewa kamar di rumah sakit lain lebih murah daripada rumah sakit mata pasuruan

Terdapat 5 ancaman dan 5 peluang yang dimiliki oleh rumah sakit mata pasuruan. Hasil analisis di ambil dari hasil observasi dan survei ke lapangan.

3. Matriks IFAS

Matriks IFAS ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal IFAS terhadap perkembangan Rumah sakit mata pasuruan dengan menghitung bobot dan nilai yang telah ditentukan. Berikut data dan hasil matriks IFAS Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS Rumah Sakit Mata Pasuruan

Kekuatan				
No	Keterangan	Rating	Bobot	Skor
1	Pelayanan yang bagus	3	0,15	0,45
2	Sistem pelayanan yang mudah dipahami	3	0,1	0,3
3	SDM yang mempunyai pengalaman kerja tinggi	3	0,05	0,15
4	SDM yang mempunyai kinerja dengan baik	3	0,05	0,15
5	Fasilitas yang bisa digunkana oleh semua pasien	2	0,05	0,1
				1,15
Kelemahan				
No	Keterangan	Rating	Bobot	Skor
1	Fasilitas yang kurang memadai	2	0,05	0,1
2	Tidak adanya BPJS	4	0,25	1
3	Harga relatif mahal	3	0,2	0,6
4	Bangunan yang kurang luas	3	0,05	0,15
5	Jarangnya penyuluhan ke sekolah atau masyarakat	3	0,05	0,15
				2
TOTAL		26	1	-0,85

Pada pemberian nilai bobot pada tiap tiap faktor diberi nilai 1 sampai 0,00, akan tetapi jumlah keseluruhan nilai bobot adalah 1,00. Jika

salah satu faktor diberi nilai maka kategori pada faktor tersebut adalah sangat penting dan jika salah satu faktor diberi nilai bobot sebesar 0,00 maka kategori faktor tersebut tidak penting.

Pada pemberian nilai rating diberikan nilai antara 1 sampai 4 pada tiap-tiap faktor. Jika nilai rating sebesar 1 maka kategorinya sangat kurang memengaruhi, rating dengan nilai 2 kategorinya kurang memengaruhi, rating dengan nilai 3 kategorinya memengaruhi, dan rating 4 kategorinya sangat memengaruhi. Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada. Dapat dilihat dari hasil bahwasanya nilai matriks IFAS nantinya akan dilanjut di diagram SWOT. Nilai matriks IFAS dijadikan patokan dalam diagram kartesius sebagai sumbu X.

4. Matrik EFAS

Matriks EFAS ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal EFAS terhadap perkembangan Rumah Sakit Mata Pasuruan dengan menghitung bobot dan nilai yang telah ditentukan. Berikut data dan hasil matriks EFAS Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai yang ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFAS Rumah Sakit Mata Pasuruan

Peluang				
No	Keterangan	Rating	Bobot	Skor
1	Banyaknya event di Pasuruan	3	0,08	0,24
2	Sebagian pasien yang paham dengan sosial media	3	0,04	0,12
3	Banyak perusahaan yang mudah di ajak kerjasama	2	0,24	0,48
4	Banyak instansi kesehatan yang mudah diajak kerjasama	3	0,12	0,36
5	RSMP mampu memperluas jaringan	4	0,20	0,8
				2

Ancaman				
No	Keterangan	Rating	Bobot	Skor
1	Banyak pesaing seperti klinik dan Rumah Sakit yang jaraknya lebih dekat dengan masyarakat	4	0,16	0,64
2	Lengkapnya fasilitas di rumah sakit lain	4	0,04	0,16
3	Banyak nya pasien yang lebih senang ke pengobatan tradisional	2	0,04	0,08
4	Menurunnya jumlah pasien karena bangunan RS lain lebih bagus dan nyaman	2	0,04	0,08
5	Hilangnya pasien akibat biaya sewa kamar di rumah sakit lain lebih murah daripada rumah sakit mata pasuruan	3	0,04	0,12
				1,08
TOTAL		30	1	0,92

Pada pemberian nilai bobot pada tiap tiap faktor diberi nilai 1 sampai 0,00, akan tetapi jumlah keseluruhan nilai bobot adlah 1,00. Jika salah satu faktor diberi nilai maka kategori pada faktor tersebut adalah sangat penting dan jika salah satu faktor diberi nilai bobot sebesar 0,00 maka kategori faktor tersebut tidak penting.

Pada pemberian nilai rating diberikan nilai antara 1 sampai 4 pada tiap-tiap faktor. Jika nilai rating sebesar 1 maka kategorinya sangat kurang memengaruhi, rating dengan nilai 2 kategorinya kurang memengaruhi, rating dengan nilai 3 kategorinya memengaruhi, dan rating 4 kategorinya sangat memengaruhi. Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada. Dapat dilihat dari hasil dari matriks EFAS maka nantinya akan dilanjut di diagram SWOT. Nilai matriks EFAS dijadikan patokan dalam diagram cartisius sebagai sumbu Y.

5. Matriks SWOT

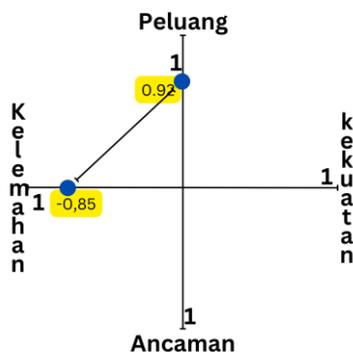
Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan sebuah cara atau alat yang sangat penting yang bisa memberikan arahan dalam mengembangkan 4 tipe strategi pemasaran. Strategi yang dimaksud adalah SO, WO, ST, dan WT (Amalia, 2012). Matriks SWOT bisa diterapkan di Rumah Sakit Mata Pasuruan. Berikut matriks SWOT yang diterapkan di Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Rumah Sakit Mata Pasuruan

	Strengths	Weakness
Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM pada bagian marketing dengan mengikuti beberapa <i>event</i> sebagai bentuk pemasaran secara <i>offline</i> 2. Melatih SDM divisi marketing dengan meningkatkan sosial media RSMP 3. Meningkatkan tenaga ahli dengan melakukan jaringan ke pada pihak ketiga 4. Meningkatkan pelayanan RSMP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan di jangkauan RSMP 2. Memperluas bangunan RSMP sehingga memperluas jaringan demi meningkatkan fasilitas 3. Memberikan promo pada setiap event 4. Melakukan sosialisasi yang rutin 5. Kerjasama dengan BPJS
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peralatan yang lengkap dengan meminimalkan biaya operasional 2. Memfasilitasi masyarakat yang jauh dari RSMP 3. Meningkatkan kesiapan tenaga ahli untuk menghadapi persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas bangunan untuk kepuasan pelayanan dan kepuasan pasien 2. Meningkatkan fasilitas demi kelengkapan RSMP 3. Melakukan sosialisai ke masyarakat

6. Diagram SWOT

Setelah dilakukan penentuan matriks SWOT maka selanjutnya dilakukan diagram SWOT yaitu dengan mengukur IFAS dan EFAS dan diterapkan pada diagram kartesius. Berikut hasil dari pengukuran IFAS dan EFAS yang diterapkan pada diagram kartesius Rumah Sakit Mata Pasuruan sesuai yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2 Hasil Diagram SWOT Rumah Sakit Mata Pasuruan

Dari gambar 2 bisa dikatakan bahwasanya alternatif dalam strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi WO yaitu mengatasi kelemahan dalam meraih peluang. Dengan nilai sumbu X sebesar (-0,85) dan sumbu Y sebesar 0,92 sesuai dengan diagram kartesius diatas. Nilai sumbu X (-0,85) diperoleh dari hasil total pada tabel 3 sedangkan nilai sumbu Y (0,92) diperoleh dari hasil total pada tabel 4.

D. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis SWOT serta IFAS dan EFAS bisa disimpulkan bahwasanya Kondisi rumah sakit mata pasuruan saat ini tidak memiliki strategi pemasaran. Analisis SWOT menjelaskan terdapat 4 segi yaitu SO dengan 4 strategi, WO dengan 5 strategi, ST dengan 3 strategi dan WT dengan 3 strategi akan tetapi terdapat strategi pemasaran alternatif yang digunakan rumah sakit mata pasuruan sesuai dengan perhitungan IFAS dan EFAS maka ditemukan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu WO (*Weakness*,

Opportunities) dengan strategi melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan di jangkauan Rumah Sakit Mata Pasuruan, memperluas bangunan RSMP sehingga bisa memperluas jaringan demi melengkapi fasilitas Rumah Sakit Mata Pasuruan, memberikan promo pada setiap *event*, melakukan sosialisasi yang rutin, dan kerjasama dengan BPJS. Pihak manajemen marketing Rumah Sakit Mata Pasuruan seharusnya melakukan strategi alternatif sesuai dengan hasil dari penelitian dan setelah itu dilakukan pengontrolan kembali apakah tujuan perusahaan selaras dengan strategi yang didapat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41-48.
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42-55.

- Oktaviani, A., De Yusa, V., & Utami, R. R. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Bersubsidi Pada Pt Anugrah Indah Bersama Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 206-215.
- Hasibuan, M. H., Lubis, F. A., & Syarvina, W. (2023). Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5266-5280.
- Vanderkley, C., Farid, E. S., & Kadang, J. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(2), 14-25.
- Azizah, A. N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Resto Kita Karawang Berdasarkan SWOT Analisis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 75-87.
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100-108.
- Maulana, N. (2020). Menelisik strategi pemasaran rumah sakit menggunakan market based-management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- Wachdaniyah, A. R., Wijaya, S., & Fasya, A. H. Z. (2020). Literature Review Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit. In *National Conference for Ummah (Vol. 1, No. 1)*. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 302-308
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).

- Mardiati, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Studi Systematic Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 17431-17442.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Ependi, A. (2022). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TWIC PRODUCTION KOTA BANDUNG (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108-117.
- Arifudin, Yani, M., & Murtalaksono K. 2016. Bioremediasi Tanah Bertekstur Klei Terkontaminasi Minyak bumi: Aplikasi Teknik Biopile dengan Penambahan Pasir. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. Vol. 6 No. 1: 13-19.
- Ary, D., Cahr, J. H., & Agshar, R. 2002. *Introduction to Research in Education*. California: Wadsworth Thomson Learning.
- Grifith, A.I. 1995. *Cordinating Family and school: Mothering for Schooling*. *Education Policy Analysis Archive*, (Online), vol.3 No.1 (<http://olam.ed.asu.edu/epaa/>, diakses 12 Februari 1997).
- Karim, Z. 2017. *Tata Kota di Negara-negara Berkembang*. Prosiding Seminar Tata Kota XII, 5-9. BAPPEDA, Jawa Timur, Surabaya, 1-2 September.
- Mu'minin, M. 2013. *Pengembangan Desain Pembelajaran Menulis Argumentasi Bermuatan Pendidikan Karakter dengan Strategi Lipirtup di SMA*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Unesa.

- Wang, F., Yan, D., Zhang, W., Chi, B., Pu, J., & Jian, L., 2012. LaCo_{0.6}Ni_{0.4}O_{3-δ} as Cathode Contact Material for Intermediate Temperature Solid Oxide Fuel Cells. *International Journal of Hydrogen Energy*, 30, 1-6.
- Widiati R, Suranindyah YY, Haryadi T. 2014. *Development of micro finance institutions model in the rural farmer groups to support sustainable agribusiness of dairy goats: A pilot study*. Proceeding The 2nd Asian-Australasian Dairy Goat Conference, 352-354. Institut Pertanian Bogor, Bogor, 25-27 April.