

Analisis Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Puskesmas Sekincau untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien

Depi Anggraini¹, Vip Paramarta², Farida Yuliaty³

^{1,2,3}Program Studi MMRS, Pascasarjana Universitas Sangga Buana Bandung
Depianggraini1985@gmail.com¹, vip@usbypkp.ac.id², Farida Yuliaty@usbypkp.ac.id³

Abstrak

Puskesmas sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Produk layanan yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah diakses, promosi yang tepat, dan penggunaan teknologi dalam pelayanan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan pasien. Berdasarkan hasil tinjauan literatur, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kunjungan pasien secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan bahwa Puskesmas Sekincau perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan. Pengelola Puskesmas harus berfokus pada kualitas produk layanan, keadilan harga, promosi yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, serta memaksimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan kunjungan pasien. Dengan demikian, Puskesmas Sekincau diharapkan mampu meningkatkan tingkat kunjungan pasien secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Harga; Kualitas produk; Kunjungan Puskesmas; Promosi; Teknologi.

Abstract

Puskesmas as a first-level health facility has an important role in providing health services to the community. Quality service products, affordable prices, accessible locations, appropriate promotions, and the use of technology in services are important factors that contribute to increasing patient visits. Based on the results of the literature review, it was found that effective marketing strategies can significantly increase patient visits. This study recommends that the Sekincau Health Center needs to continue to improve service quality as well as conduct a targeted and sustainable marketing strategy. Puskesmas managers should focus on the quality of service products, price fairness, promotions that directly touch the needs of the community, and maximize the use of technology to increase patient satisfaction and visits. Thus, Puskesmas Sekincau is expected to be able to increase the level of patient visits consistently and sustainably.

Keywords: Price; Product quality; Health center visits; Promotion; Technology.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu indikator penting dalam indeks pembangunan manusia (IPM) Indonesia. Data Riset Kesehatan Daerah (Riskesdas), tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan tahun 2020 sebesar 82,0% (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Untuk mendukung

perkembangan dalam sektor kesehatan, dibutuhkan komitmen dalam pembangunan fasilitas layanan kesehatan yang dapat mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat.

Fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia diatur oleh Peraturan Pemerintah 7 Republik Indonesia No. 47 tahun 2016, di mana dalam peraturan tersebut dijelaskan mengenai definisi, jenis dan tugas dari pelayanan kesehatan. Jenis fasilitas pelayanan kesehatan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 tahun 2016 adalah tempat praktik mandiri tenaga kesehatan, pusat kesehatan masyarakat, klinik, Rumah Sakit, apotek, unit transfusi darah, optikal, laboratorium kesehatan, fasilitas pelayanan kedokteran untuk kepentingan hukum, dan fasilitas pelayanan kesehatan tradisional. Tujuan utama dari program upaya pelayanan kesehatan bukan semata-mata untuk penyembuhan penyakit, tetapi lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan fisik mental dan kehidupan sosial masyarakat, sehingga derajat kesehatan masyarakat semakin meningkat, dan sarana yang diharapkan mampu menjalankan fungsi ini salah satunya adalah Puskesmas.

Pengertian Puskesmas menurut Pedoman Kerja Puskesmas DEPKES-RI adalah suatu kesatuan organisasi kesehatan fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat yang juga membina peran serta masyarakat disamping memberikan pelayanan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat di wilayah kerjanya dalam bentuk kegiatan pokok.

Pelayanan kesehatan yang diberikan Puskesmas adalah pelayanan kesehatan menyeluruh, meliputi Kuratif (pengobatan), Preventif (upaya pencegahan), promotif (peningkatan kesehatan), dan Rehabilitatif (pemulihan kesehatan). Puskesmas sendiri dibedakan berdasarkan strata. Stratifikasi Puskesmas dibedakan menjadi strata satu (puskesmas dengan prestasi sangat baik), strata dua (puskesmas dengan prestasi rata-rata atau standar), dan strata tiga (puskesmas dengan prestasi dibawah rata-rata) (Radito, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan fasilitas layanan kesehatan telah meningkat secara signifikan, yang menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar pelayanan fasilitas kesehatan dalam menarik minat konsumen untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh puskesmas agar mampu bersaing dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ada di pelayanan kesehatan yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran (Dwikana, 2024).

Upaya yang dilakukan oleh Puskesmas agar tetap berkembang adalah memberi pelayanan optimal, dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien ke Puskesmas. Sehingga Puskesmas harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas

dan bermutu (Radito, 2024). Kualitas pelayanan mempengaruhi penggunaan pelayanan kesehatan, dimana baik atau buruknya kualitas pelayanan dapat diketahui setelah pasien menggunakan pelayanan tersebut atau dapat dikatakan pasien memiliki pengalaman. Jika pasien merasa kualitas pelayanannya baik, maka pasien puas, dan pasien tertarik untuk menggunakan kembali layanan tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pasien menganggap kualitas pelayanan kurang baik, pasien tidak tertarik untuk menggunakan kembali layanan tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain (Alretha, Damayanti 2024).

Keberadaan Puskesmas lebih dekat dengan masyarakat daripada Rumah Sakit. Dimana keberadaan Rumah sakit ditingkat kecamatan relatif sedikit, sebagian besar ditingkat kabupaten atau propinsi saja. Disamping itu biaya periksa, biaya obat relatif lebih murah dan prosedurnya lebih mudah di Puskesmas daripada di Rumah Sakit. Dengan melihat alasan-alasan tersebut Puskesmas dijadikan ujung tombak pelayanan kesehatan dasar bagi masyarakat, sehingga Puskesmas harus berusaha melayani masyarakat menurut standar pelayanan setingkat Puskesmas dengan sebaik mungkin.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui studi literatur. Penelusuran artikel ilmiah menggunakan *databased* seperti *springer link* dan *google scholar* dengan rentang tahun 2014-2024. Pencarian data menggunakan *databased google scholar* dengan memasukan kata kunci “strategi pemasaran, layanan kesehatan, puskesmas, meningkatkan kunjungan pasien” didapatkan 3.410 artikel kemudian dilakukan filterisasi dan didapatkan 8 artikel yang relevan sesuai dengan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian dengan metode literasi terhadap 8 artikel.

No	Penulis	Judul	Tahun	Jenis Penelitian	Populasi	Analisis Data	Hasil
1.	Sri Wahyuni Rochmawati, Nova Retnowati, Juliani Pudjowati, Farida Yuni Rahmawati, Mamak Balafif, Achmad Syamsudin	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya	2021	Kualitatif	Staf pada pelayanan dan marketing serta pasien di RS. Paru Surabaya	<i>Reductio n data, collectio n data, display data, conclusi on</i>	Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran 7 P (<i>Product, Price, Place, Promotion, people, proses, Physical Evidence</i>). Didapatkan hasil penggunaan sistem informasi

							manajemen dan SDM yang semakin berkompeten dapat meningkatkan kunjungan pasien
2.	Sitti Masita Mokoagow, Samsualam, Haeruddin	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan	2023	Observasional	121 pasien rawat jalan Klinik Syamsinar Maros	<i>Cross sectional study</i>	Ada hubungan antara variabel pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. variabel independent (<i>predictor</i>) adalah variabel bauran pemasaran: Produk (x1), Place (x2), Promotion (x3), People (x4), Physical Evidence (x5), Power (x6), Public Relation (x7), Proses (x8), dan Price (x9).
3.	Puji Lestari, Rindu	Hubungan Pemasaran Rs (Marketing Mix 7P) terhadap Kunjungan Pasien	2018	Deskriptif Kuantitatif	37 pasien rawat inap Rumah Sakit Sahid Sahirman	Uji <i>chi-square</i>	Terdapat hubungan signifikan antara pemasaran rumah sakit (<i>Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>) dan tingkat kunjungan pasien
4.	Wiwiek Indriany Sary, Arni Rizqiani Rusyidi, Alfina Baharuddin	Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD SULBAR	2023	Observasional dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	100 pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat	Uji korelasi Spearman Uji regresi linear berganda	Ada hubungan yang sedang dan positif antara variabel bauran pemasaran dengan kunjungan ulang. Faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah <i>performance</i>

5.	Made Dwikayana, Purwadhi, Bayu Wahyudi, Ade Mubarok	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik B Husada Kabupaten Badung	2024	Kualitatif	Responden Klinik B Husada Kabupaten Badung	Metode kredibilitas (<i>internal validity</i>), transferabilitas (<i>eksternal validity</i>), dependability (<i>reability</i>) dan konformabilitas	Fasilitas pelayanan, kemampuan SDM, promosi dan penetapan tarif menjadi kekuatan dalam menarik pasien di klinik B Husada Kabupaten Bandung. Pada faktor manajemen organisasi dan keuangan belum terkelola dengan baik. faktor dokter jaga sering kosong.
6.	Shofwatunida Dwi Nurmawaty	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021	2022	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Empat orang informan kunci	<i>In- depth interview</i> , observasi , dan data sekunder.	Peningkatan kunjungan pasien rawat jalan pada klinik Griya Husada di pengaruhi oleh bauran (<i>place</i>) lokasi klinik strategis bauran (<i>product</i>) produk pelayanan yang tersedia di klinik cukup lengkap, bauran (<i>price</i>) tarif klinik cukup terjangkau, bauran (<i>people</i>) pelayanan yang diberikan oleh SDM klinik cukup memuaskan, bauran (<i>process</i>) proses yang berlaku di klinik cukup baik, , serta bauran (<i>physical evidence</i>) fasilitas klinik yang menarik dan klinik cukup bersih lahan parkir sempit
7.	Rilly Lesnussa, Dety Mulyanti	<i>Studi Literature: Strategi</i>	2023	Studi literatur	Tidak ada sampel	Tinjauan teoritis dengan	Strategi pemasaran rumah sakit dan

		Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan			penelitian	menganalisis dan membangun teori yang telah ada	faskes dipengaruhi oleh memilih konsumen yang dituju (target), mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).
8.	Leni Burhan, Wachyu Sulistiadi	Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit	2022	Kajian literatur	Tidak ada sampel penelitian	Merumuskan kontribusi teoritis serta penguraian secara teratur data yang diperoleh	Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, juga dapat memperkokoh <i>brand image</i> dari fasilitas kesehatan.

a. Produk Layanan Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Produk merupakan sesuatu hal yang semuanya dapat ditawarkan dalam pasar agar menarik perhatian, pengguna, konsumsi, atau akuisisi yang mampu memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan dari para pelanggan (Saragih, 2017). Produk juga diartikan secara luas mencakup jasa, cara, perorangan, hal-hal yang bersifat fisik, ide, suatu tempat, organisasi atau lembaga dan bauran beberapa entitas (Mokoagow, Samsualam & Haeruddin, 2023). Barus (2018) menjelaskan produk dari pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa yang disediakan yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Dimana hasil penelitian terhadap produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Produk layanan meliputi layanan kesehatan yang ditawarkan lengkap, karakteristik profesional dokter dalam memberikan pelayanan, layanan kesehatan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasien, kelengkapan persediaan obat di apotik, beragam jenis produk khusus/unggulan yang tidak dimiliki pesaing lain (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022).

b. Harga Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Penentuan harga memiliki pengaruh secara langsung untuk keuntungan perusahaan. Perihal harga memiliki peran yang utama untuk menentukan nilai pada pelanggan dan membangun interaksi hubungan yang baik pada para pelanggan (Saragih, 2017). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam Gambaran kualitas jasa (Mokoagow, 2024). Salamah (2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa. Harga yang dimaksud adalah skema pembayaran yang ditawarkan mudah, tarif yang terjangkau dibandingkan klinik lain, tarif yang berlaku sesuai dengan pelayanan yang diberikan (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022).

c. Lokasi Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Tempat umum dapat diartikan distribusi sebagai upaya jasa yang telah ditawarkan terdapat pada tempat dan waktu sesuai dengan apa kebutuhan para konsumen. Variabel di puskesmas memiliki arti tempat pelayanan kesehatan yang disediakan seperti rasa nyaman, aman, dan ramah tamah yang diberikan dari pelayannya kepada para konsumen. Lokasi dan keamanan lokasi berpengaruh terhadap minat kunjungan pasien pada suatu tempat penyedia jasa. Hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dkk (2022) dimana Lokasi RS berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali pasien lama. Artinya jika lokasi nya lebih baik maka akan menambah niat kunjungan kembali pasien lama di rs tersebut. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi puskesmas yang nyaman untuk berobat, lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum serta lokasi cukup strategis (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022).

d. Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Saragih (2017) mendefinisikan promosi merupakan suatu sarana yang dapat diterapkan dan diupayakan dalam memberikan informasi, bujukan, dan sebagai pengingat konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung terkait dengan merk dan produk yang dijual. Pada penelitian yang dilakukan oleh Salamah (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik yakni sebanyak 65 orang (65,0%). Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien promosi baik maka pasien berminat melakukan

kunjungan ulang, namun jika menurut pasien promosi di kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang. Promosi yang dimaksud meliputi, mengetahui adanya keberadaan puskesmas, mengetahui promosi yang dilakukan di media massa, mengetahui informasi pengalaman dan reputasi dokter (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022).

e. Teknologi Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan, baik dalam praktik mandiri, klinik maupun rumah sakit. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien. Beberapa fitur media sosial pada umumnya memiliki sistem yang terintegrasi, sehingga media sosial tersebut saling terhubung. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien, dan menjadi salah satu keharusan bagi suatu organisasi kesehatan untuk bersaing dalam tren pemasaran dan promosi saat ini sehingga mampu menciptakan brand image secara global. Dengan pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, rumah sakit dapat secara efektif menggunakan digital marketing untuk pemasaran di samping edukasi (Burhan, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai Strategi Peningkatan Kunjungan Pasien di Puskesmas Sekincau melalui aspek produk, harga, lokasi, promosi, dan teknologi, dapat disimpulkan Produk Layanan, berkaitan dengan kualitas layanan kesehatan yang mencakup kelengkapan pelayanan, keahlian tenaga medis, dan ketersediaan obat yang sesuai kebutuhan pasien berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas mereka. Penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan turut berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Tarif layanan yang terjangkau dibandingkan kompetitor mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Lokasi fasilitas kesehatan yang strategis, aman, dan mudah diakses memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan pasien. Faktor kenyamanan dan kemudahan akses dengan transportasi umum sangat penting bagi pasien dalam memilih tempat berobat. Promosi, meliputi promosi yang efektif, baik melalui media massa maupun digital, mampu meningkatkan kesadaran pasien terhadap

keberadaan fasilitas kesehatan. Informasi mengenai reputasi tenaga medis dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menarik minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Sebagai alat promosi telah terbukti membantu rumah sakit dan klinik dalam menjangkau lebih banyak pasien dan memperkuat brand Image

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, K., Karimuna, S., & rasma, R. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah*
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada: Depok
- Barus, D. (2018) ‘ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BOR (BED OCCUPANCY RATE) DI RS. SARAH MEDAN TAHUN 2016’, *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), pp. 82–91.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Devi Mulyati, I. (2023). *ANALISA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI UPT PUSKESMAS PAGARSIH KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Dwikayana, I. M., Wahyudi, B., & Mubarak, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK B HUSADA KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1).
- Dwikayana, I. M., Wahyudi, B., & Mubarak, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK B HUSADA KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1).
- Ekawati, S. S. and Andriani, H. (2022) ‘Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19’, *Jurnal Medika Hutama*, 03(02), pp. 2073–2083. Available at: <http://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415/284>.
- Hariyoko, Y., Jehaut, Y. D., & Susiantoro, A. (2021). Efektivitas pelayanan kesehatan masyarakat oleh puskesmas di kabupaten manggarai. *Jurnal Good Governance*.
- Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). Studi Literature: Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 7(1), 78-82.
- Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). Studi Literature: Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 7(1), 78-82.

- Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). Studi Literature: Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 7(1), 78-82
- Lestari, P. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120-130.
- Maulidiyah, U. W., Putri, S. F. P., Wahyuni, S., Fikri, L., Rahmawati, B., & Nafisah, A. N. (2024). Peningkatan Potensi Hidroponik Di Desa Sruni: Membangun Ketahanan Pangan Melalui Strategi 5P Dalam Pemasaran Proaktif Dan Penetapan Standar Halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(1), 9-14.
- Mokoagow, S. M., Samsualam, S., & Haeruddin, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal of Muslim Community Health*, 4(1), 165-180.
- Pudjowati, J., Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11-21.
- Radito, T. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien Puskesmas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 1-25.
- Rifani, J., & Azimah, S. H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(2), 28-33.
- Sary, W. I., Rusydi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. *Journal Of Muslim Community Health*, 4(2), 15-29.
- Shalamah, U. H. (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Di Balkesmas Wilayah Ambarawa', *Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
- Shalamah, U. H. and Indrawati, F. (2021) 'HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan', 5(1), pp. 145–157.
- Shofwatunida, D. N., & Nurmawaty, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(1), 336-349.