

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DI KLINIK PRATAMA PKU MUHAMMADIYAH CANGKRINGAN

Susanto*, Zakaria

Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Email: Paksanto1@yahoo.com

ABSTRAK

Latar Belakang: Klinik Pratama PKU Muhammadiyah adalah badan usaha milik yayasan muhammadiyah yang berdiri sejak tanggal 3 September 2007. Permasalahan manajemen, keuangan dan sumber daya manusia masih menjadi pekerjaan pengurus dan pengelola Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Metode: jenis penelitian ini adalah studi komparasi dengan pendekatan *mixed methods research*, yaitu penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Subyek pada penelitian ini adalah seluruh staf manajemen klinik dan sebagai informan adalah pimpinan staf manajemen klinik yang berjumlah 5 orang. Hasil dan pembahasan: Data kualitatif: diperoleh hasil analisis lingkungan internal dengan kekuatan terdiri dari fasilitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, promosi dan penetapan tarif serta kelemahan yang meliputi sarana dan prasarana yang belum lengkap, kurangnya sumber daya manusia, manajemen organisasi dan keuangan belum terkelola dengan baik. Sedangkan analisis lingkungan eksternal memiliki peluang dari segi kebutuhan masyarakat, pelayanan 24 jam, pengembangan klinik dan kerja sama BPJS serta ancaman yang meliputi letak rawan bencana, dokter sering kosong, pendapatan masih minimal dan adanya pesaing. Data kuantitatif: diperoleh hasil scoring IFE adalah 0,18 dan scoring EFE adalah 0,02. Dengan begitu posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berada pada kuadran 1, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*). Kesimpulan: rumusan strategi pemasaran yang tepat pada Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*), dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran

©2017 Proceeding Health Architecture. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat sehingga peningkatan derajat kesehatan dapat tercapai¹. Dalam menunjang kemajuan tersebut, diperlukan adanya komitmen dalam pembangunan fasilitas pelayanan

kesehatan untuk mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan bangsa.

Undang-Undang Kesehatan Nomor 36 tahun 2009 menyatakan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan merupakan alat dan/atau tempat yang digunakan dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Pertumbuhan fasilitas pelayanan kesehatan dalam beberapa

tahun terakhir kian meningkat dan berkembang pesat yang mendorong terjadinya persaingan antar fasilitas pelayanan kesehatan. Salah upaya yang dapat dilakukan oleh rumah sakit/ klinik agar mampu bersaing yaitu melalui kegiatan pemasaran².

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai unit bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada rumah sakit/ klinik yaitu melalui analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah metode dalam riset pemasaran yang digunakan dalam menganalisis faktor lingkungan yang kompetitif⁴. Grewal & Levy (2008) mengemukakan analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap lingkungan internal, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), serta lingkungan eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*)⁵.

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berdiri sejak 3 September 2007 sampai sekarang. Adapun jenis pelayanan yang ada, meliputi pelayanan rawat jalan yang terdiri dari pelayanan dalam gedung, luar gedung dan pelayanan penunjang lainnya.

Pelayanan dalam gedung meliputi poliklinik umum, poliklinik gigi, KIA/KB, dan UGD. Untuk pelayanan luar gedung meliputi pembinaan UKS, pembinaan posyandu, penyuluhan kesehatan dan kegiatan *home care*. Sedangkan untuk kegiatan penunjang lainnya meliputi laboratorium sederhana, nebulizer, dan instalasi obat. Selain itu, Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan juga menyediakan fasilitas rawat inap dan sejak tanggal 29 Mei 2015 Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan bekerjasama dengan BPJS kesehatan dengan jumlah

peserta sampai saat ini sebanyak 370 peserta⁶.

Permasalahan manajemen, keuangan dan sumber daya manusia masih menjadi pekerjaan pengurus dan pengelola Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Dari latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *mixed methods research*, yaitu penelitian gabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah studi kasus, yang mampu mengeksplorasi masalah terperinci, data mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi⁷. Sedangkan metode kuantitatif penelitian dengan pendekatan analisis SWOT⁸.

Subyek penelitian adalah seluruh staf manajemen klinik dan sebagai informan yaitu pimpinan staf manajemen klinik yang berjumlah 5 orang. Obyeknya adalah Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan yang di laksanakan pada bulan Maret 2017.

Instrumen Penelitian menggunakan pedoman wawancara dan kuesioner riset SWOT. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFE, EFE dan IE^{8,9,10}.

HASIL PENELITIAN

Analisis Kualitatif

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kelima informan, didapatkan kondisi lingkungan internal dan eksternal di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal (IFE) Faktor Eksternal (EFE)	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> - Jenis pelayanan cukup memadai - Pelayanan sesuai SPO - Pelayanan lebih islami - Lokasi strategis - Program pendidikan/ Pelatihan SDM - Adanya promosi - Adanya pemberian diskon - Tarif pelayanan sudah sesuai 	Weaknesses (W) <ul style="list-style-type: none"> - Sarana & prasarana kurang lengkap - Letak klinik tertutup bangunan BMT - SDM masih kurang - Promosi belum terprogram secara rutin - Gaji karyawan belum memadai - Manajemen keuangan belum terkelola baik - Manajemen organisasi belum optimal - Sebagian besar pengurus adalah guru
Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan klinik sangat dibutuhkan warga - Pelayanan 24 jam - Pengembangan klinik prospektif - Sudah bekerjasama dengan BPJS 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan sistem dan prosedur secara profesional - Meningkatkan program pendidikan/ pelatihan SDM - Memperluas pangsa pasar - Memperkuat kerjasama 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan sarana & prasarana pelayanan - Meningkatkan promosi - Optimalisasi fungsi organisasi - Optimalisasi biaya
Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi klinik rawan bencana - Dokter jaga sering kosong - Pendapatan masih minimal - Adanya pesaing 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerja sama dengan pihak lain - Meningkatkan kualitas pelayanan - Menerapkan strategi harga/ tariff 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> - Penambahan SDM - Menyusun <i>Business Plan</i> sebagai pedoman penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran - Membina loyalitas pasien

Analisis Kuantitatif

Proses analisis kuantitatif yang digunakan, yaitu analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFE, matriks EFE dan Matriks IE . Adapun hasil penilaian isu strategi faktor

internal dan eksternal adalah:

A. Matriks IFE

Berdasarkan faktor lingkungan internal (*internal factor environment*), didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2 Matriks IFE SWOT

Internal	Rerata Rating (Kondisi saat ini)	Bobot	Rerata Rating (Urgensi penanganan)	Weight
Kekuatan (Strenght)				
Penetapan tarif	3.4	0.08	3.1	0.25
Pemberian diskon	3.1	0.08	2.8	0.22
Lokasi strategis	2.9	0.07	3.1	0.22
Upaya mempromosikan klinik	2.7	0.07	2.8	0.20
Pelayanan sesuai SPO	2.6	0.06	3.3	0.20
Pelayanan lebih islami	2.5	0.06	3.3	0.20
Jenis pelayanan	2.3	0.06	3.5	0.21
Program pendidikan atau pelatihan bagi tenaga medis dan paramedis	2.2	0.05	2.9	0.16
TOTAL	21.7			1.66
Kelemahan (Weakness)				
Manajemen keuangan belum maksimal	3.0	0.07	2.8	0.20
Pengurus sebagian besar berlatar belakang pendidikan profesi guru	2.7	0.07	3.0	0.21
Letak klinik tertutup bangunan BMT	2.4	0.06	2.5	0.15
Manajemen organisasi belum optimal	2.4	0.06	3.1	0.19
Gaji karyawan rendah	2.3	0.06	3.1	0.19
Sumber daya manusia masih kurang	1.8	0.05	3.5	0.18
Promosi belum terprogram rutin	1.8	0.05	3.3	0.17
Sarana dan prasarana belum lengkap	1.7	0.05	3,7	0.19
TOTAL	18.1	1.00		1.48
XI	39.8			
BS	0.55			
BW	0.45			

B. Matriks EFE

Berdasarkan faktor lingkungan eksternal (*external*

factor environment), didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks EFE SWOT

Eksternal	Rerata Rating (Kondisi saat ini)	Bobot	Rerata Rating (Urgensi Penanganan)	Weight
Peluang (Opportunity)				
Pelayanan 24 jam	3.3	0.15	3.0	0.45
Keberadaan klinik sangat dibutuhkan oleh warga	3.0	0.13	2.6	0.34
Pengembangan klinik prospektif	2.8	0.12	2.3	0.28
Sudah bekerja sama dengan BPJS	2.8	0.12	2.5	0.30
TOTAL	11.9			1.37
Ancaman (Threath)				
Adanya pesaing	3.0	0.13	2.7	0.35
Lokasi rawan bencana erupsi merapi	2.8	0.12	2.7	0.32
Pendapatan belum mampu memenuhi biaya operasional	2.7	0.12	2.8	0.34
Dokter jaga sering kosong	2.3	0.11	3.1	0.34
TOTAL	10.8	1.00		1.35
XI	22.7			
BO	0.52			
BT	0.48			

C. Matriks IE

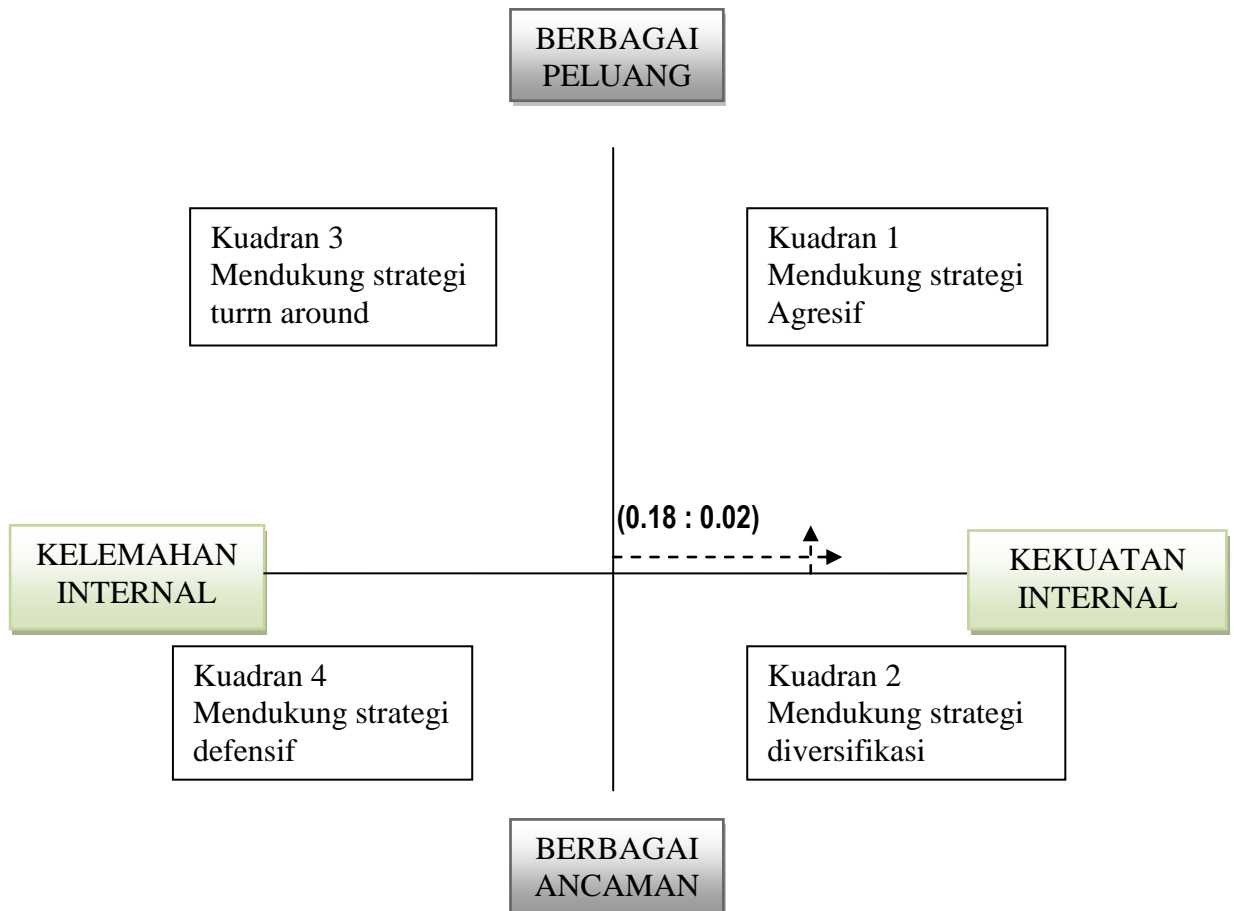
Setelah total skor tersebut didapatkan dari matriks IFE dan EFE, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan kedua kondisi internal dan eksternal tersebut

kedalam Matriks Internal Eksternal agar dapat mengetahui posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Hasil nilai yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Koordinat Analisis IE

SWOT	Total Skor dari Weight
Faktor Internal	
a. Kekuatan	1.66
b. Kelemahan	1.48
Selisih (kekuatan-kelemahan)	0.18
Faktor Eksternal	
a. Peluang	1.37
b. Ancaman	1.35
Selisih (peluang-ancaman)	0.02
Titik Koordinat (x.y)	(0.18 : 0.02)

Secara diagram posisi tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Matriks Internal dan Eksternal dalam analisis SWOTS

PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal atau lingkungan dalam organisasi, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan situasi dan kondisi dalam suatu organisasi yang saling mempengaruhi dan saling berkaitan sesuai dengan visi dan misi organisasi untuk mencapai tujuan. Adapun elemen yang menjadi kajian, meliputi fasilitas

pelayanan, SDM, promosi, biaya/ keuangan dan organisasi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian aktivitas yang bersipat tidak kasat mata, terjadi akibat adanya interaksi antara pasien dan pemberi pelayanan. Penilaian pelayanan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dirasakan sudah cukup baik akan tetapi secara fasilitas atau sarana dan prasarana masih belum

memadai. Selain itu, sumber daya manusia yang dimiliki Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan sudah cukup baik hanya saja jumlah tenaga yang ada masih belum mencukupi.

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran dalam mengkomunikasikan layanan kesehatannya kepada pelanggan¹¹. Kegiatan promosi di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan sebenarnya sudah berjalan cukup baik, hanya saja belum terprogram secara rutin.

Elemen yang kalah penting dan tidak boleh terlupakan adalah biaya. Biaya dalam hal ini, berkaitan dengan tarif atau harga yang ditawarkan oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Harga atau tarif merupakan nilai yang ditempatkan pada suatu produk atau jasa¹². Penetapan biaya atau tarif pelayanan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan sudah sangat sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Hanya saja manajemen keuangan dan organisasi belum sepenuhnya optimal.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal atau lingkungan luar organisasi, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) organisasi dan berada pada lingkungan yang tidak kontrol atau dikendalikan organisasi, namun mempengaruhi organisasi baik pengaruh yang sifatnya positif maupun negatif. Faktor lingkungan eksternal bersifat kompleks dan selalu berubah. Perubahan tersebut dapat berlangsung secara cepat atau lambat, baik yang terencana

ataupun tidak terencana namun pasti terjadi.

Agar organisasi tidak mengalami kemunduran maka organisasi harus melakukan adaptasi terhadap respon perubahan yang terjadi diluar organisasi tersebut. Selain dapat memberikan peluang bagi klinik, lingkungan eksternal juga dapat menimbulkan ancaman. Adapun elemen yang menjadi kajian dalam penelitian, meliputi fasilitas Pelayanan, SDM, biaya/ keuangan dan pesaing.

Keberadaan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memang sangat dibutuhkan oleh warga sekitar sehingga cukup prospektif untuk berkembang kedepannya jika dikelola dengan baik. Disisi lain, perlu menjadi perhatian lokasi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah daerah rawan bencana, dimana terletak tidak jauh dari gunung merapi aktif yang sewaktu-waktu dapat mengeluarkan erupsi.

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan juga masih sangat kekurangan tenaga dokter sehingga terkadang dalam memberikan pelayanan hanya diisi oleh bidan atau perawat tanpa adanya dokter. Adanya kerja sama antara Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dengan BPJS kesehatan diharapkan mampu memenuhi biaya operasional. Namun pada kenyataannya pendapatan yang diperoleh sampai saat belum mampu memenuhi biaya operasional sehari-hari.

Disisi lain, Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan

perlu memperhatikan faktor persaingan. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing yang ada di wilayah tersebut, strategi, kelemahan, kompetensi diri dan relasi mereka. Adanya penyedia jasa layanan yang sama ini merupakan faktor ancaman yang perlu diwaspadai. Dari penelitian terdahulu juga mengalami hal yang sama terkait faktor ancaman tersebut¹³.

C. Rencana Strategi

Berdasarkan hasil analisis matriks internal dan eksternal posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berada pada kuadran 1. Artinya Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada rumah sakit milik pemerintah di wilayah Surakarta yang berada pada kuadran 3, yaitu posisi yang kurang menguntungkan¹⁴.

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Strategi ini meliputi:

1. Strategi pertama; menerapkan sistem dan prosedur secara profesional

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan harus mampu membuat dan memperbaiki pelayanan sesuai dengan standar prosedur (SPO) yang berlaku. Hal ini penting

dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama *patient Safety* guna membina loyalitas pasien yang berkunjung diklinik tersebut.

2. Strategi kedua; meningkatkan program pendidikan atau pelatihan terhadap sumber daya manusia (SDM)

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan tetap berusaha mengembangkan sumber daya manusia yang dimiliki melalui program pendidikan atau pelatihan sehingga mampu menggali kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

3. Strategi ketiga; memperluas pangsa pasar

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada saat ini. Hal ini tentunya juga harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang akan dimasuki tidak salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar yang dilakukan juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dapat melihat pangsa pasar diluar Kecamatan Cangkringan atau Kabupaten Sleman, misalnya di wilayah kecamatan Manisrenggo Kabupaten Klaten yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Cangkringan. Hal ini dikarenakan Puskesmas

atau klinik yang ada di wilayah tersebut belum melayani 24 jam.

4. Strategi keempat; memperkuat kerjasama

Jaringan kerjasama yang telah terbangun dengan BPJS Kesehatan, jama'ah pengajian dan sekolah sekitar atau lembaga lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan layanan

SIMPULAN

1. Kondisi lingkungan internal Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki kekuatan dari segi fasilitas pelayanan, kemampuan SDM, promosi dan penetapan tarif serta kelemahan meliputi sarana dan prasarana, kurangnya SDM, manajemen organisasi dan keuangan belum optimal.
2. Kondisi lingkungan eksternal Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dari segi keberadaan klinik, pelayanan 24 jam, pengembangan klinik dan kerjasama BPJS serta ancaman meliputi letak rawan bencana, dokter sering kosong, pendapatan minimal dan pesaing.
3. Strategi yang sesuai dengan posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah strategi bertumbuh (*Growth oriented strategy*) dengan pendekatan strategi S-O (*strength-opportunity strategy*)
4. Sebagai alternatif strategi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dapat menerapkan strategi S-T (*strength-threath strategy*), W-O (*weakness-opportunity strategy*) dan W-T (*weakness-threath strategy*).

kehatan masyarakat perlu dipertahankan. Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dapat melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan dari kerjasama yang terjalin dengan lembaga-lembaga tersebut.

SARAN

Adapun rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam memasarkan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah sebagai berikut:

1. Membuat standar prosedur operasional (SPO) dari masing-masing bagian dan menerapkannya secara profesional.
2. Meningkatkan program pendidikan atau pelatihan terhadap SDM.
3. Memperluas pangsa pasar.
4. Memperkuat dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.
5. Meningkatkan kualitas pelayanan.
6. Menerapkan strategi harga atau tarif.
7. Mengembangkan sarana & prasarana pelayanan.
8. Meningkatkan promosi.
9. Optimalisasi fungsi organisasi dan biaya.
10. Penambahan SDM.
11. Menyusun *Business Plan*

DAFTAR PUSTAKA

1. Nuraini, Mafilindati, 2013, *Profil Kesehatan Sleman Tahun 2013*, Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009, *Kesehatan*, 13 Oktober 2009, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 5063, Jakarta.
3. Kotler, P., & Armstrong, G., 2006, *Principles of Marketing*, Eleventh

- Edition, Pren-tice Hall. International Inc., New Jer-sey.
4. Scotti, E., & Pietrantonio, F., 2013, The hospital Internal Medicine specialist today: a literature review and strength, weaknesses, opportunity, threats (SWOT) analysis to develop a working proposal. *Italian Journal of Medicine*, 7(4), 278-286.
 5. Kotler, P., Kevin L. Keller, Edisi 13, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
 6. Tujahmin, 2014. *Laporan Proposal Permohonan Izin Klinik Pratama Rawat Inap PKU Muhammadiyah Cangkringan*. Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan, Sleman.
 7. Rosa, M., E., Arini, M., 2015, *Buku Panduan Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 8. Rangkuti, Fredy, 2015, *Analisis SWOT*, Cetakan ke Tujuh Belas. Gramedia, Jakarta.
 9. Rangkuti, Freddy, 2016, *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Cetakan Kesembilan. Gramedia, Jakarta.
 10. Ahmadi, Rulam, 2016, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
 11. Ahmad, A. E. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N., 2013, The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210.
 12. Bojanic, D., 2007, Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 59-84.
 13. Mayasari, Desi, 2015, *Analisis Strategi Pemasaran Perawatan Paliatif pada Pasien Kanker di RSUD DR. Moewardi Surakarta*, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
 14. Arliani, Nurfifi, 2013, *Strategi Pemasaran Eye Medical Center Berdasar Analisis SWOT*, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.