

Implementasi Marketing Mix di Klinik Faskes I

Nirwan Mulyatno
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

ABSTRAK

Keberhasilan dari organisasi jasa seperti Klinik Faskes I memerlukan strategi pemasaran. Klinik Faskes I perlu menyiapkan koordinasi terhadap kinerja layanan kesehatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis implementasi marketing mix di klinik faskes I. Dengan menggunakan strategi Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence Process*) Metodologi dalam penelitian ini menggunakan Studi Kasus. Penerapan strategi pemasaran 7P di klinik Faskes I Indonesia memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terkoordinasi. Strategi pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan menangani setiap elemen bauran pemasaran, klinik dapat meningkatkan daya saingnya, meningkatkan kepuasan pasien, dan pada akhirnya, berkontribusi pada efektivitas keseluruhan sistem perawatan kesehatan primer di Indonesia.

Keyword: Implementasi; Marketing Mix; Klinik Faskes I; Studi Kasus.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor kesehatan menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, dimana setiap individu membutuhkan layanan kesehatan yang berkualitas untuk menjaga kesehatannya. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, rumah sakit adalah salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta, yang memiliki

tanggung jawab menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara menyeluruh dengan menyelenggarakan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Dalam memberikan pelayanan kesehatan, rumah sakit perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process (Makawimbang et al., 2020).

Dalam menjalankan bisnis di sektor kesehatan, pihak pengelola klinik perlu

memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap di rumah sakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Tumiwa di Rumah Sakit Umum Pancaran Kasih GMIM Manado mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga, lokasi dan pekerjaan dengan keputusan pasien memilih rawat inap (Makawimbang et al., 2020). Selain itu, Petak and Sumarni dalam penelitiannya menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap adalah kualitas produk, harga, dan tempat. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani et al. di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soetomo Surabaya, dimana ditemukan bahwa faktor harga, lokasi, promosi, dan

sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih rawat inap.

Strategi pemasaran rumah sakit sangat penting untuk meningkatkan kunjungan pasien dan mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, implementasi marketing mix di klinik faskes I perlu diterapkan dengan baik untuk meningkatkan kunjungan pasien dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa. Pemasaran fasilitas pelayanan kesehatan dapat dilaksanakan agar utilitas fasilitas pelayanan kesehatan menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, Rumah sakit perlu menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik

mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rumah sakit.

Berdasarkan teori bauran pemasaran, terdapat tujuh elemen yang harus diperhatikan di dalam memasarkan produk dan jasa kesehatan, yaitu: Produk layanan kesehatan yang disediakan oleh klinik faskes I harus mampu memenuhi kebutuhan pasien. Klinik faskes I harus menyediakan produk layanan kesehatan yang berkualitas sesuai dengan standar pelayanan kesehatan yang berlaku. Penetapan harga (price) untuk layanan kesehatan yang disediakan klinik faskes I harus kompetitif dan terjangkau oleh pasien.

Lokasi atau tempat klinik faskes I harus strategis dan mudah dijangkau oleh pasien. Promosi yang dilakukan oleh klinik faskes I harus mampu menarik minat dan perhatian pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang disediakan. Sumber daya manusia yang bekerja di klinik faskes I harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya dan bersikap ramah serta memberikan pelayanan yang baik kepada pasien. Layanan yang diberikan oleh klinik faskes I harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman bagi pasien. Proses pelayanan yang diberikan oleh klinik faskes I harus cepat, tepat, dan sesuai

dengan standar pelayanan kesehatan yang berlaku.

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, klinik faskes I dapat meningkatkan kunjungan pasien dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan (Rani et al., 2020) (Tanjung et al., 2020) (Yusuf, 2019). maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing mix di klinik faskes I. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola klinik faskes I dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan pasien dan kepuasan pasien terhadap layan yang diberikan.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh klinik faskes I adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

1. *Product* (produk). Al Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk

dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga). Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.
3. *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan

pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan Tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan Kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5. *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki

oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Rencana dan strategi pemasaran kreatif merupakan Salah satu unsur penting dalam proses pemasaran yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Bauran pemasaran merupakan konsep yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memuaskan kebutuhan pasien (Yusuf, 2019).

Dalam menerapkan strategi pemasaran, klinik faskes I harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran,

kepribadian, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan antara lain: budaya, kelas sosial, referensi kelompok, dan keluarga.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasien, klinik faskes I dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien sehingga dapat menarik minat pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang disediakan. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, klinik faskes I dapat meningkatkan kunjungan pasien dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan (Azizah et al., 2022) (Makawimbang et al., 2020) (Yusuf, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami individu secara mendalam dan terperinci, karena metode kualitatif, Menurut Mudjia Rahardjo (2017) Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga,

atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya tarjet penelitian studi kasus adalah hal yang actual (*Real-Life*) dan unik. Bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau.

Merriam Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan pasien klinik faskes I, serta observasi langsung di klinik. Teknik wawancara adalah teknik utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2019). Wawancara merupakan suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati, observasi ini dilakukan untuk mengamati kondisi klinik faskes I terkait implementasi bauran pemasaran.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sistem layanan kesehatan Indonesia, khususnya di tingkat perawatan primer, menghadirkan tantangan unik yang memerlukan pendekatan pemasaran yang

strategis. Klinik Faskes I, yang berfungsi sebagai titik masuk ke sistem layanan kesehatan, harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pasien. Salah satu strategi tersebut adalah penerapan bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. (Tanjung et al., 2020)

Pemilihan produk atau layanan kesehatan yang tepat sangat penting bagi klinik Faskes I. Klinik harus menawarkan berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik populasi sasarannya, memastikan bahwa "produk" tersebut sesuai dengan preferensi pasien. (Bahadori et al., 2016) Strategi penetapan harga harus dipertimbangkan secara cermat, dengan menyeimbangkan keterjangkauan bagi pasien dengan keberlanjutan finansial klinik (Tanjung et al., 2020). Elemen "tempat", yang meliputi lokasi dan aksesibilitas klinik, merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pasien. Promosi, P keempat, memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan menarik pasien ke klinik Faskes I. Sebagaimana ditekankan dalam literatur, promosi harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang lebih luas, daripada dilihat secara terpisah (Thackeray et al., 2007). Aspek "orang", yang mengacu

pada staf klinik, sama pentingnya, karena kepuasan pasien terkait erat dengan kualitas interaksi dengan penyedia layanan kesehatan.

Komponen "proses", yang menguraikan prosedur dan sistem dalam klinik, harus disederhanakan untuk memastikan pemberian layanan yang efisien dan berpusat pada pasien. Terakhir, "bukti fisik" klinik, seperti infrastruktur dan fasilitasnya, dapat berkontribusi pada persepsi dan kepuasan pasien (Tanjung et al., 2020).

Penerapan strategi pemasaran 7P di klinik Faskes I Indonesia memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terkoordinasi. Strategi pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan menangani setiap elemen bauran pemasaran, klinik dapat meningkatkan daya saingnya, meningkatkan kepuasan pasien, dan pada akhirnya, berkontribusi pada efektivitas keseluruhan sistem perawatan kesehatan primer di Indonesia.

1. **Produk:** "Produk" dalam konteks klinik Faskes I mengacu pada layanan dan perawatan kesehatan yang ditawarkan. Untuk melayani kebutuhan penduduk setempat secara efektif, klinik harus menilai secara

cermat kondisi kesehatan yang ada, karakteristik demografi, dan preferensi masyarakat (Tanjung dkk., 2020). Klinik faskes I menyediakan layanan kesehatan dasar seperti pemeriksaan kesehatan umum, pengobatan ringan, dan imunisasi. Selain itu, klinik juga menyediakan layanan tambahan seperti tes laboratorium, pemeriksaan gigi, dan konsultasi gizi. Produk layanan kesehatan yang disediakan telah sesuai dengan kebutuhan pasien di wilayah tersebut.

2. **Harga:** Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena secara langsung memengaruhi akses pasien dan kelayakan finansial klinik. Klinik Faskes I harus menyeimbangkan keterjangkauan bagi pasien dengan biaya penyediaan perawatan berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa layanan mereka dapat diakses oleh populasi sasaran (Tanjung dkk., 2020). Harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya Tarik konsumen Klinik faskes I

menetapkan harga yang terjangkau bagi pasien dan kompetitif dengan klinik lain di sekitar. Bagi pasien yang tidak mampu, klinik menyediakan skema pembayaran yang lebih fleksibel. (Tanjung et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heningnurani (2019) yang menyebutkan bahwa salah strategi bauran pemasaran terkait penetapan tarif adalah dengan melakukan perbandingan dengan rumah sakit dengan karakteristik yang sama, dan ditetapkan lebih rendah dari rumah sakit pesaing yaitu rumah sakit swasta

3. **Lokasi:** Komponen “tempat” dari bauran pemasaran mencakup lokasi dan aksesibilitas klinik Faskes I. Klinik harus ditempatkan secara strategis di daerah dengan kepadatan penduduk tinggi, akses transportasi mudah, dan dekat dengan pusat pemukiman atau komersial (Suarja et al., 2021). Klinik faskes I terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pasien. Dekat dengan pemukiman penduduk, pasar, dan pusat keramaian.
4. **Promosi:** Promosi merupakan elemen penting dalam bauran

pemasaran, karena dapat meningkatkan kesadaran akan layanan klinik dan menarik calon pasien. Klinik Faskes I dapat memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti penjangkauan masyarakat, kemitraan dengan organisasi lokal, dan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau target audiens mereka. Klinik faskes I melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan kerjasama dengan instansi lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan klinik dan layanan kesehatan yang tersedia.

5. **SDM:** Aspek "manusia" dari bauran pemasaran mengacu pada staf klinik, termasuk penyedia layanan kesehatan, personel administrasi, dan staf pendukung. Klinik Faskes I harus memastikan bahwa staf mereka terlatih dengan baik, berempati, dan berkomitmen untuk memberikan perawatan pasien yang luar biasa. Klinik faskes I memiliki tenaga medis dan non-medis yang kompeten dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pasien. Menurut penelitian, komunikasi yang efektif antara dokter dan pasien sangat penting untuk

mencapai kepuasan pasien dan kepatuhan terhadap pengobatan (Yusuf, 2019) (Renaldo et al., 2020).

6. **Sarana dan Prasarana:** Klinik faskes I memiliki fasilitas yang memadai dan nyaman bagi pasien. Penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan sarana dan prasarana medis di puskesmas berdampak pada standar pelayanan yang diberikan (Makawimbang et al., 2020). Komponen "proses" dari bauran pemasaran mencakup prosedur, sistem, dan alur kerja di klinik Faskes I. Klinik harus menyederhanakan proses mereka untuk memastikan penyampaian layanan yang efisien dan berpusat pada pasien, meminimalkan waktu tunggu dan hambatan birokrasi.
7. **Proses Pelayanan:** Proses pelayanan di klinik faskes I cepat, tepat, dan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam implementasi alur pelayanan, seperti koordinasi antar staf dan pemantauan secara berkala. Elemen "bukti fisik" dari bauran pemasaran mengacu pada aspek nyata dari klinik Faskes I, seperti

infrastruktur, fasilitas, dan suasana keseluruhannya. Klinik harus berupaya menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman yang menanamkan rasa percaya diri pada pasien dan mencerminkan kualitas perawatan yang dapat mereka harapkan.

Strategi dalam penerapan produk di klinik Faskes 1 merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, pemilihan merek, cara kemasan produk, kualitas produk, dan jaminan layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, klinik faskes I telah cukup baik dalam menerapkan strategi marketing mix untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klinik faskes I telah menerapkan bauran pemasaran dengan cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti promosi dan pengembangan produk layanan.

SIMPULAN

Dalam penerapan bauran pemasaran secara efektif dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan berbagai program taktis jangka pendek. Dimana dalam Penerapan bauran pemasaran yang efektif di klinik faskes I dapat meningkatkan kunjungan pasien dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142.
- Azizah, S. N., Meilia, R. E., & Kasumawati, F. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Masa Pandemi COVID-19. In *Jurnal Semesta Sehat (J-Mestahat)* (Vol. 2, Issue 1, p. 26). <https://doi.org/10.58185/j-mestahat.v2i1.88>
- Dasa Liow Meyti Himpong Grace Waleleng. Peran Komunikasi Antara Dokter Dan Pasien Dalam Pelayanan Medis Di Klinik Reci Desa Sinisir Kecamatan Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Makawimbang, R. W., Korompis, G. E. C., & Mandey, S. L. (2020). Faktor-faktor Marketing Mix yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Memilih Rawat Inap Rumah Sakit Manembo-Nembo Bitung. In *Sam Ratulangi Journal of Public Health* (Vol. 1, Issue 2, p. 61). <https://doi.org/10.35801/srjoph.v1i2.32293>
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103-107.
- Rani, M., Basalamah, S., & Damis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Ruang Perawatan Private Care Center (PCC) RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar. In *Tata Kelola* (Vol. 7, Issue 1, p. 95).

<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.122>

Sari, I.P., Medyani, T.S. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(2), 115-120.

Tanjung, H. P., Kusumowardhani, D., Mokoginta, M., Bandaso, A., & Marliani, L. (2020). Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; Systematic Review. In *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* (Vol. 6, Issue 3). Faculty of Medicine Universitas Indonesia.
<https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3560>.

Umeze1, G.E., Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist*, Milano.

Yusuf, A. (2019). Tugas UTS Metode Penelitian Kualitatif.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/83sjt>

