

ANALISIS STRATEGI MARKETING BERDASARKAN SEGMENT RUMAH SAKIT

Jeki Purnomo^{a*}, Irma Febri Mustika^b

^{ab}Universitas Muhammadiyah Kudus. Jalan Ganesha No.I, Kudus. Indonesia

Email : jekipurnomo@umkudus.ac.id

Abstrak

Strategi marketing berdasarkan segmen rumah sakit merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) yang berfungsi untuk menangkap peluang pasar, sehingga rumah sakit mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada tren yang fluktuatif terkait dengan jumlah kunjungan pasien di RS X, sehingga perlu merumuskan STP yang tepat dalam untuk meningkatkan kunjungan rawat inap dan rawat jalan dan mencapai standar indikator pelayanan rawat inap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran RS X berbasis segmen rumah sakit. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif, untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Kuncinya Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Umum dan Pemasaran manajer rumah sakit, dan informan triangulasi dalam hal ini studi adalah petugas medis dan pasien. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa segmentasi didasarkan pada demografi dengan perempuan atau ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan menengah atau lebih rendah sebagai jumlah pengguna jasa terbanyak. Berdasarkan geografis karakteristik, sejumlah besar pengguna layanan adalah mereka yang hidup di Ring 1, area dalam radius 0-10 km dari rumah sakit. Penargetan telah dilakukan dengan baik dilihat dari jumlah pasien yang mencapai 6.500 pengguna layanan dalam setahun. Penentuan posisi adalah Terkait dengan ketersediaan ahli bedah, operasi yang relatif singkat durasi, dan pelayanan yang baik, ramah, dan rapi yang membuat pasien merasa seperti mereka dirawat oleh keluarga mereka sendiri Kesimpulan: Segmen pasar, penargetan, dan penentuan posisi bagus, tetapi tidak cukup terpenuhi. RS X harus evaluasi masyarakat tanggapan mengenai apa yang dibutuhkan untuk memenuhi komunitas sasaran.

Kata kunci: strategi marketing, segmen, rumah sakit

Abstract

The marketing strategy based on hospital segments is one part of the modern STP (Segmenting, Targeting and Positioning) marketing strategy which functions to capture market opportunities, so that hospitals are able to provide health services according to customer needs. There is a fluctuating trend related to the number of patient visits at X Hospital, so it is necessary to formulate an appropriate STP in order to increase inpatient and outpatient visits and achieve standard indicators of inpatient services. The aim of this research is to analyze the marketing strategy of X Hospital based on the hospital segment. This research was conducted using a descriptive qualitative method which aims to describe a situation objectively, to solve the problems being faced. The key informants in this study were the General Director and Marketing Manager of the hospital, and the triangulation informants in this study were medical staff and patients. The results of the study reveal that segmentation is based on demographics with women or housewives with a secondary education level or lower as the largest number of service users. Based on geographical characteristics, a large number of service users are those who live in Ring 1, an area within a radius of 0-10 km from the hospital. Targeting has been carried out well in terms of the number of patients reaching 6,500 service users in a year. Positioning is related to the availability of surgeons, relatively short duration of operations, and good, friendly, and neat service that makes patients feel like they are being cared for by their own family. Conclusion: Market segmentation, targeting, and positioning are good, but not enough fulfilled. Hospital X must evaluate community responses regarding what is needed to meet the target community.

Keywords: marketing strategy, segment, hospital

I. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan dengan tanggung jawab memberikan pelayanan perorangan secara paripurna yang meliputi pelayanan kesehatan promotif (peningkatan kesehatan), preventif (pencegahan penyakit), kuratif (penyembuhan) dan rehabilitatif (pemulihan) sesuai Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Seiring dengan berkembangnya jaman maka rumah sakit juga mengalami perkembangan dalam hal tujuan mendirikan rumah sakit, jika dahulu rumah sakit didirikan oleh badan-badan keagamaan, badan-badan sosial (*charitable hospital*), atau oleh pemerintah (*public hospital*), maka pada saat ini rumah sakit telah didirikan oleh berbagai badan swasta. Rumah sakit yang dahulu tidak memikirkan masalah untung rugi karena semata-mata didirikan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan (*non profit*), pada saat ini telah berubah menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya dijadikan sebagai badan usaha yang mencari keuntungan dimana salah satu penyebabnya adalah karena masuknya Indonesia ke dalam sistem persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit. Situasi saat ini tidak memungkinkan lagi jika rumah sakit hanya diposisikan sebagai lembaga *non profit* atau institusi yang bergerak berbasis sosial semata. Segmenting rumah sakit merupakan salah satu strategi rumah sakit, dimana strategi ini yang digunakan untuk memisahkan sasaran menjadi kelompok-kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pada pemasaran tertentu. Strategi yang dapat mendukung pemasaran produk jasa layanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sehingga pada akhirnya mampu untuk melahirkan pelanggan "fanatik" yang menggunakan jasa pelayanannya. Di era sekarang harus diakui masih banyak rumah sakit yang belum memahami manfaat analisis strategi marketing rumah sakit berdasarkan segmen yang baik untuk kelangsungan suatu rumah sakit tetap mampu beroperasi secara

efektif dan efisien saja yang dapat bertahan di tengah persaingan perumahsakitannya yang ketat. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa dalam segmentasi pasar, sebagian besar pasien baru yang berkunjung Klinik Gigi adalah laki-laki (71 orang atau 53,40%) pada kelompok usia produktif antara 18 hingga 40 tahun (118 orang atau 88,72%) dengan jenjang pendidikan sarjana dan pascasarjana (82 orang atau 61,65%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar pasien bekerja sebagai karyawan swasta (34 orang atau 35,09%) dan tinggal di Jakarta (116 orang atau 87,21%). Mengenai metode pembayaran, sejumlah besar pasien menggunakan uang tunai, dan kartu kredit (111 orang atau 83,45%). Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di RS Nur Hidayah, beberapa segmen masih belum sesuai dengan target. RS Nur Hidayah targetkan pembayaran dilakukan melalui BPJS Kesehatan. Sementara itu, hasil survei yang dilakukan oleh rumah sakit mengungkapkan bahwa Metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah metode pembayaran umum (*pribadi*). Data kunjungan rawat inap di RS X menunjukkan jumlah pasien fluktuatif dalam tiga tahun terakhir. Pada 2019, jumlahnya 3.574. Sementara pada 2020, jumlahnya anjlok menjadi 660, mengalami penurunan -18366,70%. Namun, pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 99,24%, mencapai 5,013. Namun, pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 99,24%, mencapai 5.013. Kemudian, berdasarkan data dalam tiga tahun terakhir, RS X juga mengalami penurunan kunjungan rawat jalan. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 6.436 pada tahun 2019. Pada 2020 dan 2021, jumlahnya turun masing-masing menjadi 5.324 dan 5.177. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa RS X perlu merumuskan yang benar Segmentasi, sehingga dapat meningkatkan kunjungan rawat inap dan rawat jalan serta Mencapai standar angka indikator pelayanan rawat inap. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmen di RS X."

II. LANDASAN TEORI

A. Marketing Rumah Sakit

Marketing rumah sakit adalah suatu perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang di sediakan oleh rumah sakit yang nantinya menghasilkan keuntungan atau laba sesuai harapan manajemen rumah sakit. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Seperti kita ketahui dengan munculnya Permenkes 56 tahun 2014, telah membuka peluang bisnis sehingga menimbulkan dampak jumlah rumah sakit semakin terus bertambah meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran rumah sakit yang baik sehingga akan dapat membantu rumah sakit terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Keberlanjutan rumah sakit untuk bertahan di masa depan tergantung pada kemampuannya untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan menyediakan layanan yang inovatif dan berkualitas. Selain itu, rumah sakit juga harus Mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Wahyuni, 2019) Oleh karena itu, perlu untuk semua elemen rumah sakit, terutama semua karyawan, untuk memahami konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Hak Strategi dan kebijakan pemasaran dalam bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran. Dengan demikian, dengan pemasaran yang tepat, rumah sakit tidak hanya mampu bertahan dalam jangka panjang tetapi juga mampu berkembang. (Asamrew, Endris Tadesse, 2020). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah komprehensif, terintegrasi, dan terpadu rencanakan di bidang pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting untuk bertahan dalam persaingan dan memperkuat volume penjualan (Elrod & Fortenberry, 2018). Segmen Rumah Sakit Segmentasi

pasar akan membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing kelompok akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda. Hal tersebut dilakukan rumah sakit sematamata untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar persepsi pelanggan terhadap rumah sakit semakin baik dan mendapatkan posisi terbaik di benak pelanggan. Oleh karena itu analisa segmentasi yang terdokumentasi dengan baik sangat dibutuhkan oleh rumah sakit. Strategi marketing atau pemasaran yang baik adalah memahami dinamika pemasaran dengan menggabungkan wawasan dari minat dan kebutuhan, pesaing dan keterampilan sumber daya manusia, secara internal dan eksternal. Hasil analisis segmen pasar dibagi menjadi 4 (empat) segmen, meliputi: Segmen Demografi, data demografi di rekam medis diketahui bahwa untuk segmen demografi pengguna jasa pelayanan rawat inap berkisar antara usia 18 – 40 tahun, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, pekerjaan swasta dan memiliki pendidikan terakhir SMP. Segmen Geografi, berdasarkan hasil penelitian berdasarkan segmen geografi menurut lingkungan pemukiman pengguna jasa pelayanan rawat inap terbesar adalah dari Kota. Secara geografi rumah sakit yang terletak pada posisi yang sangat menguntungkan karena berlokasi di tengah tengah kota dan mudah terjangkau akan mendapatkan jumlah pasien yang lebih banyak. Segmen Psikografi, alasan pengguna jasa memilih pelayanan rawat inap di rumah sakit karena dekat dengan rumah dan rujukan BPJS. Sebagian besar memilih kelas III sesuai dengan tanggungan BPJS, alasan naik ke kelas perawatan lebih tinggi antara lain ingin suasana lebih tenang atau ruangan sesuai kelas tidak tersedia karena penuh. Segmen Perilaku, sebagian besar pengguna jasa pelayanan rawat inap keluar rumah sakit dalam kondisi sembuh atau membaik. Pasien memberikan kesan dan pesan positif dalam pengisian kuesioner kepuasan. Ketersediaan menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah atas inisiatif sendiri dan sebagian karena rujukan dari BPJS. Menurut Augustine (2018) rangkuman

singkat pemasaran dan cara kerjanya, bauran pemasaran merupakan gabungan dari 4 variabel atau lebih yang merupakan bagian integral dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Elemen bauran pemasaran 7P adalah produk: harga, lokasi, promosi, staf, proses, dan fisik. Menurut Rowlan dalam Leawaty (2018) produk didefinisikan sebagai jenis layanan yang diberikan melalui pencegahan, diagnosis, pengobatan, dll. Produk rawat jalan rumah sakit yang diharapkan oleh pengguna jasa harus dipahami sebagai manfaat produk (pelayanan umum terpadu, pelayanan umum khusus, penunjang medis, pemeriksaan fisik, dll). Pelanggan perlu diberikan informasi yang menjelaskan pentingnya produk, seperti kepatuhan terhadap pengobatan, memperhatikan rejimen pengobatan yang ditawarkan, dan mengingatkan pasien melalui telepon atau teks tentang segala sesuatu yang diperlukan untuk pengobatan yang berhasil guna meningkatkan tingkat kesembuhan. produk, Sertakan informasi untuk mendukung produk ini.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Para informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan triangulasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah direktur umum dan manajer pemasaran RS X. Triangulasi informan diperlukan untuk melihat hubungan antara jawaban informan kunci dan yang sebenarnya situasi. Informan triangulasi dalam penelitian ini adalah satu manajer kantor medis, satu pasien rawat jalan, dan dua pasien rawat inap di RS X. Subjek dipilih menggunakan purposive. Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah diperoleh langsung dari wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengacu pada wawancara pedoman, dengan mempertimbangkan variabel strategi pemasaran. Wawancara dilakukan dengan Direktur Rumah Sakit dan manajer pemasaran serta dengan informan triangulasi, kantor medis manajer, dan pasien

di RS X. Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat inap RS yang diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria inklusi 1) Pasien baru yang datang selama kurun waktu penelitian; 2) Data identitas pasien diisi dengan lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi sampel adalah : 1) Pasien yang datang tidak pada waktu penelitian; 2) Data identitas pasien tidak diisi dengan lengkap. Dalam kurun waktu penelitian didapatkan sampel yang memenuhi kriteria inklusi yaitu sebanyak 67 sampel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian formulir identitas diri pasien di bagian pendaftaran pada saat pasien akan menggunakan rawat inap di RS. Persiapan yang dilakukan pertama kali adalah membuat program komputer menggunakan excel untuk melakukan analisa segmentasi pasar dan membuat tambahan formulir untuk data yang dibutuhkan pada saat melakukan analisa segmentasi pasar yang belum tercantum pada formulir identitas pasien yang ada. Selanjutnya melakukan sosialisasi pelaksanaan penelitian magang kepada seluruh petugas pendaftaran. Dari data yang diperoleh dilakukan pemilihan formulir yang terisi dengan lengkap dan yang tidak lengkap. Formulir yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel kemudian di input ke dalam program. Setelah didapatkan persentase segmentasi pasar kemudian dilakukan analisa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi RS X yang brpusat pada letak geografis. Menurut informasi dari subjek penelitian, segmen pasar dibagi menjadi empat bidang: Ring 1 dalam radius 0-10 km, Ring 2 dalam radius 11-20 km, Ring 3 dalam radius 21-30 km, dan Ring 4 dalam radius lebih dari 30 km. Dengan segmentasi ini, rumah sakit akan mendapatkan kepastian target, yaitu pasien dalam Ring 1. Selain menentukan lokasi geografis, segmentasi juga memperhatikan kondisi dan kebiasaan konsumen. Hal ini sesuai dengan informan, pernyataan di bawah ini: "Segmentasi pasar ditentukan berdasarkan letak geografis dengan 4 arah mata angin." (Informan B)

"Segmen kami adalah perempuan di kelas menengah ke bawah di usia produktif dan menengah jenjang pendidikan dengan penghasilan sekitar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dan terbanyak adalah ibu rumah tangga. Rata-rata, sebagian besar pasien adalah pengguna BPJS.." (Informan B) Karena sejumlah besar pasien adalah wanita dan ibu rumah tangga, rumah sakit perlu memperluas segmen pasar. Dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasien, rumah sakit melakukan beberapa upaya sebagaimana disebutkan dalam pernyataan informan di bawah ini: "Kami menjajaki kebutuhan dan keinginan pasien dengan melakukan survei dan menghasilkan masukan melalui komentar media sosial." (Informan B) Mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan pasien dapat meningkatkan strategi pemasaran. Adapun kendala yang menghambat operasional pemasaran, rumah sakit mengalami masalah dengan pemasaran online sebagai dilaporkan oleh salah satu informan dalam pernyataan berikut: "Karena hari ini adalah era media sosial, dan banyak milenial generasi, kami memiliki masalah dalam pemasaran menggunakan media sosial. Terdapat masalah yang berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia dan jumlah manusia sumber daya dalam pemasaran media sosial. Sekarang, kita diharapkan untuk responsif dalam menjawab pertanyaan melalui Whatsapp.." (Informan A) Dengan memperhatikan segmen pasar, pemasaran dilakukan secara online dan offline. Ini adalah dinyatakan oleh informan triangulasi sebagai berikut "Terdapat masalah yang berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia dan jumlah manusia sumber daya dalam pemasaran media sosial. Sekarang, kita diharapkan untuk responsif dalam menjawab pertanyaan melalui Whatsapp.." (Informan A) Dengan memperhatikan segmen pasar, pemasaran dilakukan secara online dan offline, dinyatakan oleh informan triangulasi sebagai berikut: Pemasaran di sini dilakukan oleh pemasaran online dan offline, misalnya untuk segmentasi, kami menggunakan segmentasi geografis. Target kami adalah area yang paling dekat dengan rumah sakit." (Informan C) "Saya tahu rumah sakit ini dari tetangga, dari media sosial, dan teman-teman kuliah."

(Informan E) Dari keterangan para informan triangulasi, terlihat bahwa pemasaran online rumah sakit berjalan dengan baik. Segmentasi pasar yang ditetapkan oleh rumah sakit sudah cukup sesuai dengan yang dibutuhkan memperhitungkan lokasi geografis, budaya, dan kebutuhan pasien. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi subkelompok pelanggan yang lebih kecil yang memiliki karakteristik serupa (Meng & Olsen, 2022). Segmentasi pasar dapat memberikan peluang bagi rumah sakit Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Segmentasi setidaknya memiliki lima manfaat untuk Rumah sakit. Selain memungkinkan rumah sakit untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, juga membantu rumah sakit untuk menganalisis pasar, menemukan peluang, meningkatkan keunggulan dan posisi kompetitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Wei, Jo Ting, et al, 2019). Segmen pasar utama yang ditentukan oleh RS Nur Hidayah adalah masyarakat yang tinggal di Ring 1 atau dalam radius 0-10 km dari rumah sakit. Dengan menentukan letak geografis sebagai segmen pasar, sekitar 70% konsumen pasti akan datang ke RS X karena terdekat rumah sakit dalam radius 0-10 km. Segmen pasar selanjutnya yang ditetapkan oleh RS X terkait dengan fakta bahwa sebagian besar pasien adalah ibu rumah tangga di kelas menengah ke bawah. Mempertimbangkan hal ini, Pihak rumah sakit memperhatikan waktu ketika ibu rumah tangga memiliki waktu luang, yaitu sekitar pukul 10.00 hingga pukul 11.00 Waktu Standar Barat (WIB). RS X juga membagi pasien atau konsumen menjadi beberapa bagian, yaitu pasien prioritas dan pasien reguler. Pembagian ini didasarkan pada intensitas dan loyalitas pasien yang berkunjung ke RS X. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di RS Multazam yang menentukan segmen pasar dengan melihat kondisi geografis dan target awal rumah sakit. segmen pasar RS Multazam adalah wanita usia produktif, baik remaja maupun ibu rumah tangga Karena rumah sakit menyediakan layanan kulit kecantikan khusus untuk wanita (Crowley et.al, 2022). Segmen pasar terbanyak adalah ibu rumah tangga, pemasaran rumah sakit memperhatikan

kebutuhan dan kebiasaan ibu rumah tangga seperti waktu luang ibu rumah tangga dan diskon khusus untuk Hari Ibu (Swenson et al,2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Asamrew N, Endris AA, Tadesse M. Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia. *J Environ Public Health*. 2020 Aug 13;2020:2473469. doi: 10.1155/2020/2473469. PMID: 32855641; PMCID: PMC7443030.
- Crowley K, Dugas M, Gao GG, Burn L, Igumbor K, Njapha D, Piper J, Veronese F, Agarwal R. Market Segmentation of South African Adolescent Girls and Young Women to Inform HIV Prevention Product Marketing Strategy: A Mixed Methods Study. *Health Mark Q*. 2022 Apr-Jun;39(2):159-172. doi: 10.1080/07359683.2021.2007587. Epub 2021 Dec 13. PMID: 34895110.
- Dada, Olaniyi; Ajayi, Oluseyi; Soares, Folarin. Effect of Segmentation Strategies on Health Care Delivery in Oyo State Private Hospitals. *Global Management Review*, 2019, 13.1: 53-65. <https://doi.org/10.37745/ijphpp.15/vol17no2pp.9-18>
- Dafny, Leemore; HO, Kate; LEE, Robin S. The Price Effects of Cross - Market Mergers: Theory and Evidence From the Hospital Industry. *The RAND Journal of Economics*, 2019, 50.2: 286-325. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12270>
- Elrod, J.K., Fortenberry, J.L. Target Marketing in the Health Services Industry: The Value of Journeying Off the Beaten Path. *BMC Health Serv Res* 18 (Suppl 3), 923 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3678-5>
- Gavens L, Whiteley L, Belencsak A, Careless J, Devine S, Richmond N, Muirhead A. Market Segmentation Tools Provide Insights into Demographic Variations in Bowel Cancer Screening Uptake. *J Epidemiol Community Health*. 2019 Aug;73(8):778-785. doi: 10.1136/jech-2018-211085. Epub 2019 May 25. PMID: 31129565.
- Klag M, Ouellette-Kuntz H. Market Segmentation as a Tool to Inform Health and Social Services Policy and Planning: The Case of Autism Spectrum Disorder and Intellectual Disability. *Healthc Q*. 2018 Jul;21(2):41-47. doi: 10.12927/hcq.2018.25623. PMID: 30474591
- Kusumastit, Anisa Ramadhan, Nofita Dwi Harjayanti, Tita Hariyanti. 2017. Analisa Segmentasi Pasar Rumah Sakit X. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 6 (2): 130-139, Juli 2017.
- Meng MD, Olsen MC. Market Segmentation Strategies Can Be Used to Overcome COVID-19 Vaccine Hesitancy and Other Health Crises. *J Consum Aff*. 2022 Summer;56(2):957-968. doi: 10.1111/joca.12421. Epub 2021 Nov 5. PMID:34908577; PMCID: PMC8661630.
- Schwartz, Lisa M.; Woloshin, Steven. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *Jama*, 2019, 321.1: 8096. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320>
- Swenson ER, Bastian ND, Nembhard HB. Healthcare Market Segmentation and Data Mining: A Systematic Review. *Health Mark Q*. 2018 Jul-Sep;35(3):186-208. doi: 10.1080/07359683.2018.1514734. Epub 2018 Nov 23. PMID: 30470165.
- Wahyuni, Ni Putu Sri. 2019. Product Analysis of Hospital Services in Wangaya. Denpasar Hospital Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *ARSI*. Vol 6. No 1.
- Wei, Jo Ting, et al. The Application of Data Mining and RFM Model in Market Segmentation of A Veterinary Hospital. *Journal of Statistics and Management Systems*, 2019, 22.6: 1049-1065. <https://doi.org/10.1080/09720510.201.1565445>