

---

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN  
*POSITIONING* PEMASARAN DI KLINIK PRATAMA AMANAH  
*MEDICAL AND DENTAL CLINIC (AMDC) TASIKMALAYA***

**Erma Annastia<sup>1</sup>; Umi Narimawati<sup>2</sup>; Rachmat Suyanto<sup>3</sup>**

Universitas Islam Bandung, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : eannastia@gmail.com

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam kegiatan suatu organisasi atau perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen bisnis harus menggunakan strategi pemasaran kontemporer seperti *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk mencapai target pasar. Selama pandemi COVID-19, Klinik AMDC Tasikmalaya mengalami dampak signifikan, meskipun klinik tetap harus beroperasi. Setelah pandemi berakhir, Klinik AMDC perlu meninjau kembali strategi pemasarannya yang mencakup *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pejabat atau petugas yang dianggap paling mengetahui tentang kegiatan pemasaran di Klinik AMDC sebanyak 5 orang yaitu: Direktur, HRD, Sekretaris Klinik, Marketing dan Bendahara Klinik. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pengurangan data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* pada Klinik AMDC Tasikmalaya: 1) Segmentasi yang dilakukan oleh Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan berbagai dasar, seperti pembagian perilaku, psikografis, demografis, dan geografis. Dimana segmentasi pasar klinik AMDC Tasikmalaya pada semua usia namun lebih difokuskan pada usia remaja dan dewasa; 2) Untuk memilih pasar sasaran atau target pasar, Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi. Strategi ini memfokuskan upaya pemasaran pada satu kelompok pembeli pada semua tingkat perekonomian, terutama pada tingkat perekonomian menengah ke bawah; 3) *Positioning* yang dilakukan oleh Klinik AMDC Tasikmalaya yaitu memposisikan produknya sebagai produk kesehatan dengan kualitas baik, model stylish, dinamis dan mengikuti *lifestyle/ trend* pada produk tertentu yang ada di klinik seperti pelayanan gigi dengan harga terjangkau serta dengan fasilitas klinik yang memadai dan nyaman bagi pasien

Kata kunci : Strategi; *Segmenting; Targeting; Positioning*

**ABSTRACT**

*Marketing is a key element in the activities of an organization or company. Marketing strategies will be more effective if company management can increase customer satisfaction through implementing modern marketing strategies, namely Segmenting, Targeting and Positioning (STP), as a plan to reach the target market. During the COVID-19 pandemic, the AMDC Tasikmalaya Clinic experienced a significant impact, although the clinic still had to operate. After the pandemic ends, AMDC Clinic needs to review its marketing strategy which includes Segmenting, Targeting and Positioning. The research method used is a qualitative descriptive approach. Informants in this study were officials or officers who were considered to*

*know the most about marketing activities at the AMDC Clinic as many as 5 people. Data collection techniques by interviewing informants and documentation. Data analysis techniques were carried out through several stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion & verification. The results showed that the implementation of segmentation, targeting, positioning strategies at the Tasikmalaya AMDC Clinic were as follows: 1) Segmentation carried out by the Tasikmalaya AMDC Clinic used several bases, including geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation and behavioral segmentation where the AMDC clinic market segmentation Tasikmalaya for all ages but more focused on adolescents and adults; 2) In determining the strategy for selecting the target market or target market, the Tasikmalaya AMDC Clinic uses a Concentrated Targeting Strategy where this strategy only focuses its marketing efforts on one group of buyers, namely at all levels of the community's economy even though it is more focused on the middle class economic level down; 3) Positioning carried out by the AMDC Tasikmalaya Clinic, namely positioning its products as health products with good quality, stylish, dynamic models and following lifestyle/trends for certain products in the clinic such as dental services at affordable prices and with adequate and convenient clinical facilities for patient.*

*Keywords : Strategy; Segmenting; Targeting; Positioning*

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah inti dari semua bisnis, termasuk rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen bisnis harus menggunakan strategi pemasaran kontemporer STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) untuk menarik target pasar (Wahyuni, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012), tiga konsep utama dalam pemasaran adalah positioning, targeting, dan segmentasi. Dalam konteks manajemen, istilah "strategis" menunjukkan bahwa jenis proses manajemen yang lebih luas termasuk dalam manajemen strategis, sehingga lebih efektif dalam menentukan misi dan tujuan organisasi. Hal ini mempertimbangkan keberadaan organisasi dalam lingkungan eksternal maupun internalnya.

Kegiatan promosi memiliki hubungan yang sangat penting dengan sejauh mana perusahaan dikenal di masyarakat. Seperti halnya perusahaan lain, klinik juga membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pasien. Terutama bagi klinik yang baru berdiri, Untuk bersaing dengan rumah sakit dan klinik yang lebih tua, strategi promosi menjadi sangat penting. Namun, promosi dalam usaha kesehatan seperti klinik sering dianggap tidak etis karena dianggap sebagai komersialisasi penderitaan dan memanfaatkan ketidaktahuan pasien yang tidak berpengalaman. Promosi dalam usaha kesehatan sebenarnya bukanlah hal yang tabu bagi organisasi pelayanan kesehatan. Pada dasarnya, pemasaran di bidang ini

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien, bukan sekadar untuk mengkomersialkan layanan kesehatan atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen. Klinik sebagai penyedia layanan kesehatan perlu memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing. Klinik harus menunjukkan daya saing dalam hal kualitas layanan kesehatan yang diberikan karena pelanggan semakin cerdas dan teredukasi. Oleh karena itu, memenuhi harapan konsumen menjadi prioritas utama dalam layanan kesehatan.

Kebutuhan manusia akan keamanan, tidak pernah berakhir, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Orang mencari jaminan karena khawatir tentang keselamatan mereka, kesehatan mereka, pendidikan anak mereka, dan masa depan keluarga mereka. Ini karena kebutuhan dasar manusia adalah rasa aman dan keyakinan akan keberlangsungan hidup. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan klinik yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin kehidupan mereka. Akibatnya, manajemen klinik harus memiliki kemampuan untuk memberi konsumen rasa aman. Seiring dengan perkembangan zaman, pengetahuan, dan dunia usaha dan bisnis, produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat terus berkembang. Oleh karena itu, setiap klinik harus membuat strategi pemasaran yang efektif dan merencanakan apa yang diperlukan untuk bersaing sekarang dan di masa depan. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya saing di antara klinik-klinik serupa. Mencapai hal ini tidaklah mudah, karena klinik harus mengembangkan strategi persaingan yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk menentukan strategi yang sesuai adalah melalui analisis SWOT. Hal ini ditunjukkan oleh Imran Aslan et al. (2014) dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa Matriks TOWS dapat digunakan untuk menerapkan strategi yang dirancang untuk berhasil di lingkungan global. Untuk membuat strategi klinik, Analisis SWOT adalah metode terstruktur untuk menemukan berbagai faktor. Secara umum, membangun strategi yang efektif memerlukan pemahaman tentang potensi dan ancaman yang ada di luar organisasi, serta kekuatan dan kelemahan internal.

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI**

Klinik AMDC Tasimalaya menyediakan layanan kesehatan dan pendidikan kedokteran gigi, dan pandemi COVID-19 telah menimbulkan tantangan besar bagi layanan kesehatan gigi dan mulut di sana. Untuk mengatasi masalah tersebut, klinik ini harus berkonsentrasi pada peningkatan layanan. Kondisi unik setiap klinik akan sangat

memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan di sana. Manajemen Klinik AMDC Tasimalaya juga memperhatikan hal ini. Manajemen harus mengetahui: 1) segmentasi pasar Klinik AMDC Tasimalaya; 2) memilih salah satu atau lebih segmen tersebut sebagai target pasar (targeting); dan 3) membuat produk yang sesuai dengan kondisi klinik dan membuat campuran pemasaran yang tepat (Wahyuni, 2019). Karena pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda yang masing-masing memiliki kebutuhan, keinginan, sumber daya, lokasi, sikap terhadap pembelian, dan cara mereka melakukannya, segmentasi sangat penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, langkah pertama yang diperlukan untuk melakukan identifikasi pasar adalah segmentasi, yaitu pembagian pasar yang besar dan beragam menjadi pasar yang lebih kecil dan homogen (Swenson et al., 2018). Selain itu, menilai dan memilih segmen pasar mana yang akan menjadi target pasar untuk produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan juga dikenal sebagai targeting. Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan.

Klinik AMDC Tasimalaya belum melakukan analisis segmentasi, target pasar, atau posisi pasar hingga saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi STP klinik (Segmentasi, Fokus, dan Penempatan). Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif, khususnya selama pascapandemi COVID-19. Studi STP ini penting karena keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kepuasan pasar yang optimal.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Studi ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Klinik Amanah Medical and Dental Klinik yang disingkat AMDC Tasikmalaya. Informan dalam penelitian ini adalah pejabat atau petugas yang dianggap paling mengetahui tentang kegiatan pemasaran di Klinik AMDC Tasikmalaya yaitu sebanyak 6 orang sebagai berikut: Direktur, Marketing, Sekretaris, Bendahara, HRD dan Dinas Kesehatan Tasikmalaya. Data sekunder penelitian ini berasal dari pendaftaran pasien baru di Klinik AMDC Tasikmalaya dari dari bulan

Maret hingga November 2022. Semua pasien baru yang tiba di klinik, serta semua data pasien yang telah diisi secara menyeluruh, dianggap memenuhi kriteria inklusi.

Wawancara dengan sumber informan dan dokumentasi strategi pemasaran Klinik AMDC adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang melibatkan pengurangan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi (Moleong, 2010). Sebuah teknik pemeriksaan yang didasarkan pada standar tertentu diperlukan untuk memastikan keabsahan (trustworthiness) data (Moleong, 2010). Kriteria kredibilitas digunakan untuk mengukur kredibilitas data penelitian ini. Triangulasi sumber, atau triangulasi sumber, adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, ini melibatkan perbandingan dan pengecekan kembali tingkat kepercayaan informasi dengan menggunakan berbagai sumber, waktu, dan alat.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### *Segmentation*

Segmentasi dilakukan pada tahap awal proses pemasaran sebelum dilakukan penentuan target pasar dan pengembangan strategi pemasaran. Proses segmentasi melibatkan pengumpulan data pasar dan analisisnya yang kemudian digunakan untuk membagi pasar menjadi lebih kecil dan lebih terfokus kelompok. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber (informan) tersebut tentang segmentasi klinik AMDC Tasikmalaya di atas, berkonsentrasi pada empat variabel segmentasi, masing-masing dengan kategori segmen yang ingin dituju.

Pasar memiliki banyak fitur, jadi akan sulit bagi klinik untuk memasarkan barang dan jasa mereka jika mereka tidak menggunakan kemampuan mereka untuk membagi pasar dan memilih pasar yang paling cocok untuk mereka. Bisnis menggunakan segmentasi pasar untuk mengelompokkan pasar yang berbeda menjadi bagian yang lebih seragam. Dalam praktiknya, klinik harus menentukan dan memilih pasar yang paling potensial untuk barang yang mereka tawarkan. Dengan demikian, kebutuhan pasar dapat dipenuhi dan pemasaran dapat berhasil. Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan segmen pasarnya untuk menempatkan layanan pada posisi terbaik. Beberapa dasar digunakan sebagai kriteria:

- a. Pembagian Geografis Klinik AMDC Tasikmalaya yaitu dengan memilih kota tasikmalaya sebagai daerah penyebaran produk dan jasa klinik. Kota Tasikmalaya terdiri atas 10 kecamatan yang memiliki 69 kelurahan. Klinik AMDC terletak di Kelurahan Cikalang di Kecamatan Tawang, yang terletak di tengah Kota Tasikmalaya, dengan luas 6,90 km<sup>2</sup>. Jumlah kelurahan di Kecamatan Tawang adalah lima: Tawangsari, Lengkongsari, Kahuripan, Cikalang, dan Empangsari. Di tahun 2021, Kecamatan Tawang memiliki 63.205 penduduk, dengan rata-rata 8.801 orang per km<sup>2</sup>. Karena itu adalah area pusat kota atau kota, dianggap cukup padat. Sumbernya adalah: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6538640>). Klinik AMDC berada di Kecamatan Tawang di tengah Kota Tasikmalaya, yang memiliki jarak dekat dengan semua kecamatan di Kota Tasikmalaya, yang membuat lokasinya sangat strategis.
- b. Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan segmentasi demografis untuk membagi pasien berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Pembeli yang dituju dalam hal ini cukup tua untuk membeli dan menggunakan produk klinik. Hasil wawancara dengan informan digunakan sebagai data primer, dan dokumen digunakan sebagai data sekunder untuk menghitung jumlah penduduk Kota Tasikmalaya menurut usia. Produk klinik dapat digunakan oleh semua orang. Proporsi jumlah laki-laki dan perempuan hampir sama, terpaut sedikit sekali yaitu laki-laki sebanyak 50,08% dan perempuan sebanyak 49,92%. Mengenai penghasilan, klinik AMDC Tasikmalaya memilih bagian pasar yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah.
- c. Segmentasi Psikografis Klinik AMDC Tasikmalaya lebih mengarah pada pelanggan yang mengikuti tren dan menjalani gaya hidup yang trendy.
- d. Segmentasi Perilaku: Klinik AMDC di Tasikmalaya berkonsentrasi pada bagaimana pasien atau pelanggan bertindak. Kami ingin tahu apakah mereka senang dengan produk baru dan yang sudah ada di klinik lain.

### **Targeting**

*Targeting* dilakukan untuk menentukan kelompok konsumen yang paling berpotensi untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Dalam proses targeting, perusahaan akan mengevaluasi faktor-faktor seperti ukuran pasar, potensi keuntungan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan observasi, wawancara, dan penyelidikan dokumentasi, diketahui bahwa Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan fokus strategi penetapan sasaran adalah individu dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Klinik ini juga mengadopsi pola penentuan target pasar berbasis *product specialist*, di mana mereka memiliki 8 dokter gigi spesialis dan 3 dokter umum. Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani, Klinik kemudian memilih pasar yang dianggap paling menguntungkan. Evaluasi berbagai segmen pasar yang menarik dan menguntungkan bagi klinik menghasilkan pemilihan pasar sasaran ini. Klinik dapat memilih untuk memasukkan satu atau lebih segmen, dan Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi, yang berfokus pada pemasaran pada satu kelompok pembeli tertentu. Klinik ini menerima pasien dari kalangan elit, seperti PNS, pegawai bank, pengusaha, guru, dan dosen. Meskipun demikian, demografi utama mereka adalah individu yang berada di kelas menengah ke bawah. Klinik AMDC Tasikmalaya juga membagi jenis produk mereka ke dalam beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan pasien.

### **Positioning**

*Positioning* Sangat penting bagi semua bisnis seperti halnya yang dilakukan oleh klinik AMDC Tasikmalaya, dimana klinik harus menciptakan identitas merek untuk menarik pelanggan. Setiap perusahaan tentunya ingin menjadi market leader untuk produknya. Dengan fokus pada kenyamanan dan keamanan pasien, Klinik AMDC Tasikmalaya berharap untuk menjadi pemimpin pasar kesehatan, terutama di daerah Tasikmalaya, dengan produk dan layanan kesehatan yang menarik dan stylish yang mengikuti tren dan gaya hidup.

Kesuksesan positioning sangat bergantung pada kemampuan klinik untuk memberikan nilai superior kepada pasien. Nilai superior ini terbentuk dari berbagai variabel yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan keunikan yang ditawarkan klinik. Dalam melakukan *positioning* Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan variabel positioning seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. Posisi berdasarkan biaya dan kualitas adalah salah satu keuntungan dari Klinik AMDC Tasikmalaya terletak pada harga dan kualitas produk itu sendiri; meskipun harganya relatif murah, kualitasnya sangat baik.

b. Lokasi pesaing: Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan lokasi pesaing sebagai tambahan pada variabel harga dan kualitas. Banyak pesaing klinik lain di sekitar menuntut klinik untuk menyediakan dan menawarkan barang dan jasa yang kompetitif dari segi harga, kualitas, layanan, dan fasilitas. Klinik AMDC Tasikmalaya mampu bersaing dengan klinik lain di sekitar baik dari segi produk maupun dari kualitas layanan dan fasilitas klinik. Dalam mempromosikan produk barang dan jasa, klinik AMDC Tasikmalaya memanfaatkan berbagai media, baik cetak maupun sosial. Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan brosur sebagai media promosi di media cetak klinik AMDC Tasikmalaya mempromosikannya melalui instagram. Selain itu, klinik AMDC Tasikmalaya juga turut ikut serta dalam layanan BPJS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Klinik AMDC Tasikmalaya memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien. Segmentasi, penargetan, dan pemosisian (segmentation, targeting, positioning) adalah salah satu strategi yang paling sering digunakan. Klinik AMDC Tasikmalaya telah menerapkan strategi ini sebagai langkah awal sebelum menentukan bauran pemasarannya. Klinik ini ingin dikenal sebagai tempat yang nyaman, meskipun melayani pasien BPJS dengan layanan sederhana, tetap menjaga kenyamanan pasien. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengunjung pasien BPJS setiap Bulannya dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 di bawah terlihat bahwa pasien yang menggunakan BPJS umum masih lebih banyak daripada pasien umum. Ini menunjukkan bahwa klinik AMDC dapat memberikan pelayanan yang nyaman bagi pasien BPJS, dengan captive seluruh peserta BPJS 1.476 orang per bulan Juni 2023. Selain itu Klinik AMDC Tasikmalaya memberikan kenyamanan dari fasilitas gedung dengan gedung baru dan modern serta nyaman dengan fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan pesaing lain yang berada di daerah klinik AMDC Tasikmalaya.

Klinik dapat menentukan segmen, tujuan, dan posisi layanan yang diharapkan di pasar dengan menggunakan strategi segmentation, targeting, dan positioning. Ini memungkinkan klinik untuk mempertimbangkan produk dan jasa yang dimilikinya sejak awal. Ini mendukung ide-ide perusahaan tentang memilih pelanggan dan melayani mereka dengan cara-cara seperti segmentasi dan penetapan target (Kotler dan Armstrong, 2008:58). Setelah menyelidiki pasar secara keseluruhan, perusahaan membaginya

menjadi lebih banyak komponen yang lebih kecil. Selain itu, mereka memilih pasar yang paling menjanjikan dan berfokus pada cara memenuhi kebutuhan konsumen di pasar tersebut. Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) menyatakan, membangun strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) yang tepat akan membuat pembangunan program pemasaran menjadi lebih mudah bagi perusahaan. Hasilnya mendukung penelitian. Produk, harga, distribusi, dan promosi adalah empat bagian dari program pemasaran ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Klinik AMDC Tasikmalaya menggunakan strategi segmentation, targeting, dan positioning sebagai berikut:

1. Klinik AMDC Tasikmalaya melakukan segmentasi dengan menggunakan berbagai dasar, seperti segmentasi perilaku, geografis, demografis, dan psikografis. Fokus segmentasi pasar klinik adalah pada usia remaja dan dewasa.
2. Klinik AMDC Tasikmalaya mengadopsi strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (CTD) untuk memilih pasar sasaran atau target pasar. Meskipun fokus utamanya adalah pada pembeli di kelas menengah ke bawah, strategi ini berfokus pada satu kelompok pembeli, yaitu orang dari semua kelas ekonomi.
3. *Positioning* yang dilakukan oleh Klinik AMDC Tasikmalaya yaitu memposisikan produknya sebagai produk kesehatan dengan kualitas baik, model stylish, dinamis dan mengikuti *lifestyle/* trend pada produk tertentu yang ada di klinik seperti pelayanan gigi dengan harga terjangkau serta dengan fasilitas klinik yang nyaman bagi pasien..

### REFERENSI

- Kotler Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta: Erlangga,1997)
- Kotler dan Kevin Keller. (2006). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America : Pearson Education
- Kotler Philip dan Keller K Lane, Manejemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall. 2007)
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Makhul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah, (Yogyakarta: UII Press, 2002)
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.

- Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- Nembah F, Hartimbun Ginting, Manajemen Pemasaran,(Bandung:CV. Yrama Widya,2012)
- Radulescu Violeta, Strategic Marketing Planning Audit (Lecturer, PhD., Academy of economic Studies, Bucharest). International Journal of Academic Research in Business and Social Science November 2012, Vol. 2, No. 1 ISSN: 2222-699.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2020). Segmentation, Targeting, and Positioning. Sports Marketing, 241–290. <https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>
- Thorik Gunara dan Utus Hadiono Sudiby, Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW,(Bandung: PT. Karya Kita,2007)
- Tjiptono, Fandi. Strategi Pemasaran, (Jakarta:Andi, 1995)
- Wahyuni, Sri et al. (2019). Spiritual Intervention and Thermal Stimulation in Pregnant Women with Back Pain. *Jurnal Keperawatan*, 10(8) : 6–10.
- Yohannes Yahya, Pengantar Manajemen, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006
- Zaki Fuad Chalil, Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. Service Marketing. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008)
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

## TABEL

Tabel 1. Rekapitulasi Pasien BPJS dan Umum

POLI	REKAP PASIEN AMDC 2021											
	BULAN											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Umum	5	6	8	11	6	12	10	8	12	6	9	4
Gigi	41	28	41	44	51	51	51	60	83	79	96	102
BPJS umum	17	12	13	28	7	29	23	45	45	40	45	12
BPJS gigi	13	10	17	18	4	25	13	23	28	18	24	54
TOTAL	76	56	79	101	68	117	97	136	168	143	174	172