

**STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF
DI INDUSTRI PELAYANAN KESEHATAN:
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

TESIS



ANDRI NUR RAHMAN

20191030020

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF
DI INDUSTRI PELAYANAN KESEHATAN:
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

Program Studi Administrasi Rumah Sakit



ANDRI NUR RAHMAN

20191030020

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 02 November 2021

Yang Membuat Pernyataan:



Andri Nur Rahman
20191030020

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah saya ucapkan atas rahmat, kebaikan, berkat Rasulullah dan berkat Al-Khaliq atas semua kekuatan, petunjuk dan pertolongannya sehingga telah terselesaikannya tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Efektif di Industri Pelayanan Kesehatan: *Systematic Literature Review*”. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit Program Pascasarjana UMY.

Penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan yang besar dan saya sampaikan kepada:

1. Dr. Elsy Maria Rosa, SKM., M.Kep. selaku penguji sekaligus Kaprodi MARS UMY.
2. Dr. Nuryakin, MM selaku pembimbing tesis pertama.
3. Dr. Firman pribadi, MSi selaku pembimbing tesis kedua.
4. Seluruh dosen Prodi MARS UMY atas seluruh ilmu yang dicurahkan kepada kami.
5. Orang tua dan istri atas doa dan dukungannya.
6. Teman-teman satu angkatan ke-16 kelas B MARS atas semangat dan rasa kekeluargaannya.

Penulis sangat berharap agar tesis ini memberikan manfaat yang dapat dirasakan langsung bagi praktisi kesehatan di rumah sakit atau klinik. Penulis menyadari bahwa penulis adalah seorang hamba, sehingga penulis dapat mengeti bahwa dalam penulisan tesis ini masih ada kekurangan. Oleh sebab itu, masukan saran dan kritik yang dapat menutupi kekurangan tersebut.

D.I. Yogyakarta, 02 November 2021



Penulis

MOTTO HIDUP

لِرَاجِمُونَ يَرْحَمُهُمُ الرَّحْمَنُ ارْحَمُوا أَهْلَ الْأَرْضِ يَرْحَمَكُم مَّن فِي السَّمَاءِ

“Orang-orang yang penyayang niscaya akan disayangi pula oleh ar-Rahman (Allah). Maka sayangilah yang di atas muka bumi niscaya Yang di atas langit pun akan menyayangi kalian.”

(HR. Tirmidzi, dinyatakan hasan sahih oleh Tirmidzi dan disahihkan al-Albani)

Kudedikasikan karyaku untuk :

Ayah dan ibu tercinta

Almamaterku

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO HIDUP	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan <i>Review</i>	4
C. Tujuan Review	5
D. Manfaat	5
BAB II METODE PENELITIAN.....	6
A. Teknik Penelusuran	6
1. Daftar <i>database</i> yang digunakan	6
2. Daftar kata kunci, sinonim, dan pernyataan pencarian	7
B. Kriteria Inklusi dan Eksklusi	7
C. Metode Penyeleksian Artikel	9
D. Metode Pengorganisasian Artikel	10
E. Metode Pengkajian Kualitas Artikel.....	10
F. Rencana Matriks untuk Pengumpulan Data.....	11
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	12
A. Hasil Pencarian	12
B. Deskriptif Statistik dan <i>Critical Appraisal</i>	16
1. Negara	16
2. Tahun publikasi.....	17
3. Publikasi artikel	18
4. Tren publikasi periode 2014-2021	19

5. Penilaian Kritis (<i>Critical Appraisal</i>) Artikel	21
C. Coding/Sintesis Tematik	33
D. Pembahasan.....	64
1. Strategi pemasaran efektif dengan WOM (<i>word of mouth</i>).....	64
2. Strategi pemasaran efektif dengan <i>internet marketing</i>	67
3. Strategi pemasaran efektif dengan DTCA	71
4. Strategi pemasaran efektif dengan pemasaran internal.....	75
BAB IV KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN..	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
C. Implikasi Praktis.....	78
D. Keterbatasan	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	Diagram alur PRISMA	12
Gambar 3. 2	Artikel Berdasarkan Asal Negara Peneliti	16
Gambar 3. 3	Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi	17
Gambar 3. 4	Asal Publikasi Artikel	18
Gambar 3. 5	Tren Publikasi pada Topik <i>Marketing Strategy</i>	19
Gambar 3. 6	Tren topik marketing strategy di heathcare.....	21
Gambar 3,7	Strategi yang digunakan	33
Gambar 3. 8	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Penyedia Wisata Medis (Rumah Sakit) di Asia.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria Inklusi	7
Tabel 2. 2 Kriteria Eksklusi	8
Tabel 3. 1 Daftar Artikel yang Tersaring Berdasarkan Kriteria Inklusi dan Eksklusi.....	21
Tabel 3. 2 Tingkat Literatur Berdasarkan SJR.....	14
Tabel 3. 3 Qualitative CAT JBI-QARI	34
Tabel 3.4 Quantitative Analytic CAT PHAC	24
Tabel 3.5 Quantitative Descriptive CAT PHAC.....	24
Tabel 3.6 Case Series CAT PHAC	25
Tabel 3.7 Penilaian Kredibilitas Temuan.....	27
Tabel 3.8 Sample of Evidence Summary & Coding Nvivo 12.....	34
Tabel 3.9 Karakteristik Studi yang Disertakan	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Coding Nvivo 12 : Layanan Pasien.....	53
Lampiran 2. Hasil Coding Nvivo 12 : Promosi - DTCA	89
Lampiran 3. Hasil Coding Nvivo 12 : Promosi – Internet maketing	90
Lampiran 4. Hasil Coding Nvivo 12 : Promosi - WOM.....	93
Lampiran 5. Hasil Coding Nvivo 12 : Data Pendukung	95