

STRATEGI PEMASARAN KLINIK MATA KMU GRESIK SEBAGAI PELAYANAN KESEHATAN MATA (Studi Pada: Klinik Mata KMU Gresik Jawa Timur)

Leny Damayantie¹, R. Zainul Musthofa²

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat,

² Institut Pesantren Sunan Drajat,

*Lenydamayantie7@gmail.com*¹⁾, *radenmusthofa@gmail.com*²⁾

Abstract:

KMU Gresik Main Eye Clinic is a medical eye health service with modern technology that specifically deals with eye problems such as cataracts, glaucoma, cornea, retina and refraction. The trend of eye clinics is increasing, so marketing activities are a management tool in today's business world. With the development of existing eye clinics, the eye clinic marketing strategy has become competitive. The dynamics of competition in seizing market opportunities are becoming tighter and increasingly felt. Each eye clinic has a different promotion strategy, namely in conveying information about products related to the services available. The formulation of this research problem consists of: 1. What are the marketing strategies being carried out by the KMU Gresik eye clinic in 2020 – 2023? 2. What innovative ideas can researchers provide to increase the target offering of KMU Gresik eye clinic services in 2023? This study aims to find out the marketing strategy carried out by the KMU Gresik eye clinic in 2020 – 2023. As well as provide ideas for innovation in the KMU Gresik eye clinic so that it is easy to achieve the target of eye health services. The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach. The research instruments used to collect data are observation, interviews, and documentation. The marketing strategy carried out by the KMU Gresik Eye Clinic is the first before sales (stakeholder visits, Education, Screening, Home visit, KMU Goest to school). The second is sales (health services at clinics, diagnostic examinations, doctor's examinations, medical procedures or outpatient care). The third is after sales (control reminders for post cataract surgery patients one day, one week, and one month).

Keywords: *Marketing Strategy, KMU Gresik Eye Clinic, Services, Patient.*

Abstrak:

Klinik Mata Utama KMU Gresik merupakan pelayanan medis kesehatan mata berteknologi modern yang secara khusus menangani permasalahan pada mata seperti Katarak, Glaukoma, Kornea, Retina, dan Refraksi. Semakin merebaknya pendirian klinik mata, maka kegiatan pemasaran sebagai salah satu alat manajemen dalam dunia usaha saat ini. Dengan perkembangan klinik mata yang ada, strategi pemasaran klinik mata menjadi kompetitif. Dinamika kompetisi dalam merebutkan peluang pasar menjadi ketat dan semakin terasa. Setiap klinik mata mempunyai strategi promosi yang berbeda yakni dalam menyamapaikan informasi mengenai produk terkait jasa pelayanan yang tersedia. Rumusan Masalah penelitian ini terdiri dari: 1. Apa saja strategi pemasaran yang di lakukan klinik mata KMU Gresik Pada tahun 2020 – 2023? 2. Apa ide inovasi yang bisa diberikan peneliti untuk meningkatkan pencapaian target pelayanan klinik mata KMU Gresik Pada tahun 2023? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan klinik mata KMU Gresik Pada tahun 2020 – 2023. Serta memberikan ide inovasi bagi klinik mata KMU Gresik agar mudah mencapai target pelayanan kesehatan mata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Mata KMU Gresik yakni yang pertama *before sales* (kunjungan stake holder, Edukasi, Skrining, *Home visit*, *KMU Goest to school*). Yang kedua *sales* (pelayanan Kesehatan di klinik, pemeriksaan diagnostic, pemeriksaan dokter, tindakan medis atau rawat jalan). Yang ketiga *after sales* (adanya pengingat kontrol bagi pasien *post operasi* katarak satu hari, satu minggu, dan satu bulan).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Klinik Mata KMU Gresik, Pelayanan, Pasien

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang di tawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu sector adalah industri pelayanan kesehatan.¹ Pembangunan pelayanan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat sehingga peningkatan derajat kesehatan dapat tercapai. Reformasi di bidang kesehatan dilaksanakan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan dan menjadikannya lebih efisien, efektif serta dapat di jangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.² Dalam menunjang kemajuan tersebut, diperlukan adanya komitmen dalam pembangunan fasilitas pelayanan kesehatan untuk mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan bangsa.³ Dalam membangun kesehatan yang baik, maka perlu di bangun pelayanan Kesehatan yang baik pula di setiap instansi. Secara umum pelayanan Kesehatan merupakan sistem pelayanan kesehatan yang tujuan utamanya adalah layanan *preventif* (pencegahan) dan *promotif* (peningkatan Kesehatan). Persaingan bisnis di bidang kesehatan terjadi pada seluruh tingkat pelayanan, termasuk klinik mata.⁴ Klinik merupakan pelayanan kesehatan bagi semua orang yang sakit atau luka sesuai dengan sakit yang di deritanya.⁵ Menurut surat keputusan Menteri Kesehatan RI No. 983 tahun 1992. Pada klinik mata merupakan pelayanan pasien yang memberikan pelayanan Kesehatan mata, dan membantu masyarakat mendeteksi adanya kelainan pada mata dan memberikan pengobatan atau Tindakan yang sesuai dengan sakit yang di deritanya.⁶ Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran didalamnya adalah Klinik Mata KMU Gresik .Klinik Mata Utama KMU Gresik merupakan pelayanan medis kesehatan mata berteknologi modern yang secara khusus menangani permasalahan pada mata seperti Katarak, Glaukoma, Kornea, Retina, dan Refraksi. Dari tabel di atas, hanya Klinik Mata KMU Gresik yang menyediakan pelayanan selama 7 hari dalam 1 minggu.⁷

METODE

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam (Indepth Interview. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk menyelidiki,

¹Vitradebie Noekent, “Analisis Pengaruh Strategi Peamasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2009),1.

² Notoatmodjo, Soekidjo, *Ilmu Kesehatan Masyarakat; Prinsip – Prinsip Dasar* (Jakarta Rineka Cipta, 2003). H. 89.

³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Publik* (Jakarta: Bina Aksara, 2000), h. 204.

⁴ W. S. A. Arismen, Chalik “*Strategi Marketing Mix Pelayanan Kesehatan RSD kol. Abundjani di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)*” (E-jurnal, Rekam Medis, 2015)

⁵ Roselina Fadjarai, “*Perancangan Interior Klinik Mata*” “Skripsi: Universitas Tarumanegara, 2021.

⁶ Kemenkes RI, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 983 tahun 199, tentang Klasifikasi Klinik Mata, [Http://persi.or.id/wp-content/uploads/2021_pmk292016.pdf](http://persi.or.id/wp-content/uploads/2021_pmk292016.pdf), Di Akses Pada Tanggal 23 Februari 2023.

⁷ Hasil Survey Peneliti, DI beberapa Website terkait faslitas Kesehatan kota Gresik yang menyediakan poli mata, 2023.

menemukan, menggambarkan. Menurut Maleong, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif, lebih cenderung yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari objek itu. Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara atau penelaahan dokumen dalam pengumpulan data di lapangan.⁸ Kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah Klinik mata KMU Gresik. Pengumpulan penambahan data dilakukan dengan studi literatur dari berbagai sumber. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. kedudukan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian perlu dibantu dengan alat atau instrumen untuk memperoleh data. Instrumen penelitian dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan, dan kemudian memahami pengetahuan dari suatu hal berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.⁹ Observasi yang dilakukan peneliti dengan pencatatan dan pengamatan lapangan secara *Passive participation*, yaitu mengamati peristiwa dan situasi yang terjadi dalam keseharian klinik mata KMU Gresik. Serta dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.¹⁰

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

⁸ GA Sonia, *Pendekatan atau Paradigma Penelitian*, Skripsi pada Universitas Islam Bandung (Bandung, 2015).

⁹ Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, 63.

¹⁰ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (jenis dan karakteristik keunggulannya)* (Jakarta : PT Grasindo, 2010) 112.

Namun perlu diingat bahwa wawancara bukan upaya sekedar tanya jawab untuk memperoleh informasi saja melainkan juga upaya untuk memperoleh kesan langsung dari informan, memancing jawaban informan, menilai kebenaran jawaban yang diberikan dan bilamana perlu memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan. Agar tanya jawab dapat langsung dengan lancar, maka terciptanya rapport antara pewawancara dan informan sangat penting. Jenis wawancara ini disebut dengan wawancara mendalam (*in- depth interview*). Mengenai hal ini Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan wawancara kepada pihak Kepala Cabang Klinik Mata KMU Gresik dan Spv ER Klinik Mata KMU Gresik¹¹

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Di lakukan dengan alat bantu berupa pedoman wawancara dan alat perekam di harapkan data yang di dapatkan dapat objektif. Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang akan di jadikan sebagai bahan wawancara yang di tujukan kepada informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal yang berupa dokumen, dan setiap bahan yang tertulis yang dapat memberikan informasi, melalui teknik ini penulis berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan yang memiliki relevansi dengan penelitian. Sehingga dapat melengkapi data yang di peroleh di lapangan.¹² Pada penelitian ini, pengambilan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang di dapatkan langsung dari subjek penelitian. Sedangkan sumber data primer merupakan Data primer data yang di peroleh melalui perantara misalnya melalui

¹¹ B. Sanjaya dan Albertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011, 147

¹² Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*,... 5.

orang lain atau dokumen¹³Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui observasi wawancara langsung pada objek sebagai sumber informasi yang di cari. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.¹⁴Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara maupun dari berbagai sumber. Baik dari data primer maupun sekunder.

1. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap informan. ¹⁵ Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terkaitb strategi pemasaran klinik mata KMU Gresik, adapun informannya yakni kepala cabang klinik mata KMU Gresik Dan Spv Marketing klinik mata KMU Gresik.
2. Data Sekunder Yaitu data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung di peroleh peneliti dari subjek penelitiannya melalui media perantara(di peroleh dan di catat lewat pihak lain). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta website yang berkenaan dengan penelitian yang di lakukan.¹⁶

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan di capai oleh perusahaan . Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan Pendistribusian.¹⁷

2. Klinik sebagai unit bisnis

Pada awalnya, klinik merupakan suatu organisasi yang bersifat nirlaba, dengan tujuan utama melayani kebutuhan manusia dalam bidang kesehatan. Akan tetapi, dengan semakin berkembangnya

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 225.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta; Rineka Cipta, 2001), 13.

¹⁵ H. Moh Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*(Jakarta : Bumi Aksara) Ce, Ke- 57-58.

¹⁶ Amiruddin, Zaenal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2004), 45.

¹⁷ M. Nur Rianto Al.-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Jakarta: Alfabeta, 2010, 5.

perekonomian global, tuntutan pasar dan tuntutan pemilik (*stakeholder*) mengubah fungsi klinik menjadi organisasi semi profit atau bahkan profit. Klinik menjadi perlu mempertimbangkan faktor ekonomi, hukum dan bahkan juga politik, sehingga etika profesi dan etika pelayanan harus menyesuaikan dengan tuntutan pasar yang dinamis.¹⁸

3. Komponen Bauran Pemasaran

Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satunya adalah merencanakan bauran pemasaran¹⁹. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dengan istilah 4P *Product* (produk), *Price* (harga) *Place* (tempat) *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7 P.²⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim pemasaran Klinik mata KMU Gresik pada tanggal 17 Maret 2023 sampai 21 Maret 2023. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun untuk mengetahui Strategi Pemasaran Klinik Mata KMU Gresik. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Galih Wicaksono sebagai Supervisor Pemasaran Klinik Mata KMU Gresik yakni

“Tim pemasaran Klinik Mata KMU Gresik, di sebut dengan ER atau *Eye Representative*. Hal ini merupakan cara klinik mata KMU mengenalkan Fasilitas kesehatannya melalui edukasi Kesehatan mata dengan tujuan memberantas kebutaan”

Pak Galih juga memaparkan semua mengenai pemasaran Klinik Mata KMU mulai dari produk jasa yang disediakan, produk unggulan, dan segmentasi pasar masing masing produk, cara promosi, letak lokasi, Sumber Daya Manusia hingga bentuk fisik fasilitas Kesehatan yang menunjang kegiatan pemasaran.

“Klinik Mata KMU Gresik memiliki banyak produk jasa yang bisa di gunakan oleh semua orang yang ingin memiliki mata yang sehat. Bahkan Klinik Mata KMU juga memiliki beberapa produk jasa unggulan.”

¹⁸ Tita Agustinah, “*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap perspektif keluarga Pasien dalam mengambil keputusan pasien berobat di klinik mata KMU Gresik*”, Skripsi : Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020

¹⁹ Mulyadi Nitisusatro, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

²⁰ Hendri Suktjo. *Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidancece, People, anda Proccess) terhadap keputusan pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan manajemen bisnis, Vol 1 No 2, Oktober 2010, h. 216-229

Pak Galih juga memaparkan bahwa

“Klinik Mata KMU Gresik memiliki rekanan atau *Stakeholder*. Dimana rekan ini sebagai aktivitas ER agar bisa menunjang proker dan untuk membantu Kegiatan promosi, yang meliputi instansi, individu dan tokoh masyarakat. Setiap stakeholder memiliki target pasarnya masing – masing dan kebijakannya masing – masing, hal tersebut memudahkan bagi klinik mata KMU Gresik untuk promosi berbagai kalangan”²¹

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Mata KMU Gresik yakni yang

pertama *before sales* (kunjungan stake holder, Edukasi, Skrining, *Home visit*, KMU *Goes to school*). Yang kedua *sales* (pelayanan Kesehatan di klinik, pemeriksaan diagnostic, pemeriksaan dokter, tindakan medis atau rawat jalan). Yang ketiga *after sales* (adanya pengingat kontrol bagi pasien *post operasi* katarak satu hari, satu minggu, dan satu bulan.²²

5. Hambatan - hambatan yang di alami Klinik Mata KMU Gresik selama melakukan promosi dilapangan seperti:

- a. Kebikajan BPJS (pasien dengan komorbit, tidak boleh dirujuk di KMU)
- b. Pasien kurang *aware* terhadap Kesehatan atau kondisi matanya (saat skrining) dengan alasan cukup berobat di faskes tingkat Satu
- c. Pasien tidak punya dukungan dari keluarga terdekat untuk berobat

6. Pasien lama tahun 2022 meningkat cukup banyak di banding tahun 2021. Ini sebagai bukti konkret bahwa Klinik Mata KMU Gresik berhasil melakukan pelayanan prima sehingga pasien senantiasa melakukan kunjungan berulang ke Klinik mata KMU.²³

7. Ide Inovasi Peneliti Berdasarkan Hasil Penelitian di KMU Gresik

²¹ Wawancara Dengan, Bapak Galih Wicaksono SPV Marketing Klinik Mata KMU Gresik pada tanggal 14 Maret 2023 Pukul 13.45 WIB.

²² Hasil wawancara dengan kepala Cabang Klinik Mata Utama (dr Badlina) pada tanggal 24 Maret 2023.

²³ Dokumentasi System IT Klinik Mata KMU Gresik pada tanggal 23 Maret 2023

Dari hasil Analisa data pergerakan pasien baru dari tahun 2021 -2022, menyatakan sudah saatnya ada inovasi strategi pemasaran dikarenakan pasien baru tampak *stag* di semester dua.²⁴

Mengingat juga adanya produk baru unggulan KMU Gresik yaitu Lensa Premium dan Poli VIP yang belum signifikan jumlah kunjungannya, maka eksekusi ide inovasi harus segera di lakukan,

Segmentasi pasar Poli VIP dan Lensa premium sudah ditukan. Proses pemasaran yang di inovasi adalah bagaimana mempercepat menemukan customer yang sesuai dengan segmentasi pasa tersebut.

Berdasarkan dari produk unggulan KMU Poli VIP dan Lensa premium, maka karakteristik dan kebiasaan calon customernya. Produk dengan harga yang cukup tinggi (Poli Rp 300.000 dan Lensa Premium Rp 20.000.000) pasti dengan mudah di jangkau oleh orang orang dengan penghasilan diatas Rp 20.000.000. Analisa lebih lanjutnya adalah

1. Dimana orang orang penghasilan tersebut tinggal?
2. Dimana orang orang penghasilan tersebut berkumpul?
3. Bagaimana cara mereka menerima infomasi?

Dari ketiga pertanyaan ini bisa menjadi langkah awal adanya inovasi strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Mata KMU Gresik yakni yang pertama *before sales* (kunjungan stake holder, Edukasi, Skrining, *Home visit*, *KMU Goes to school*). Yang kedua *sales* (pelayanan Kesehatan di klinik, pemeriksaan diagnostic, pemeriksaan dokter, tindakan medis atau rawat jalan). Yang ketiga *after sales* (adanya pengingat kontrol bagi

²⁴ Grafik Analisa data jumlah pasien baru tahun 2021 – 2022 Klinik Mata KMU Gresik

pasien *post operasi* katarak satu hari, satu minggu, dan satu bulan. Peralatan medis yang canggih, pelayanan yang ramah dan tenaga medis yang profesional dari pihak Klinik Mata KMU Gresik merupakan keunggulan yang dapat menarik masyarakat untuk datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dokumentasi System IT Klinik Mata KMU Gresik pada tanggal 23 Maret 2023
GA Sonia, *Pendekatan atau Paradigma Penelitian*, Skripsi pada Universitas Islam Bandung (Bandung, 2015).
- Hasil Survey Peneliti, DI beberapa Website terkait fasilitas Kesehatan kota Gresik yang menyediakan poli mata, 2023.
- Hasil wawancara dengan kepala Cabang Klinik Mata Utama (dr Badlina) pada tanggal 24 Maret 2023.
- Hendri Suktjo. *Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidance, People, and Proccess) terhadap keputusan pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan manajemen bisnis, Vol 1 No 2, Oktober 2010, h. 216-229
- Kemendes RI, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 983 tahun 199, tentang Klasifikasi Klinik Mata, [Http://persi.or.id/wp-content/uploads/2021_pmk292016.pdf](http://persi.or.id/wp-content/uploads/2021_pmk292016.pdf), Di Akses Pada Tanggal 23 Februari 2023.
- M. Nur Rianto Al.-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Jakarta: Alfabeta, 2010, 5.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Publik* (Jakarta: Bina Aksara, 2000), h. 204.
- Notoatmodjo, Soekidjo, *Ilmu Kesehatan Masyarakat; Prinsip – Prinsip Dasar* (Jakarta Rineka Cipta, 2003). H. 89.
- Roselina Fadjarai, *“Perancangan Interior Klinik Mata”* “Skripsi: Universitas Tarumanegara, 2021.
- Tita Agustinah, *“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap perspektif keluarga Pasien dalam mengambil keputusan pasien berobat di klinik mata KMU Gresik”*, Skripsi : Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020
- Vitradebie Noekent, *“Analisis Pengaruh Strategi Peamasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang”*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2009),1.
- W. S. A. Arismen, Chalik *“Strategi Marketing Mix Pelayanan Kesehatan RSD kol. Abundjani di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)”* (E-jurnal, Rekam Medis, 2015)
- Wawancara Dengan, Bapak Galih Wicaksono SPV Marketing Klinik Mata KMU Gresik pada tanggal 14 Maret 2023 Pukul 13.45 WIB. BADLINA
GA Sonia, *Pendekatan atau Paradigma Penelitian*, Skripsi pada Universitas Islam Bandung (Bandung, 2015).
- Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, 63.