



---

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN PADA KLINIK NUKLIR SERPONG SETELAH PERUBAHAN KEBIJAKAN ORGANISASI**

Oleh

**Inna Intani Mustopa<sup>1</sup>, R.Poppy Yaniawati<sup>2</sup>, Didin Syarifuddin<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup>Magister Management, University Adhirajasa Reswara Sanjaya**

**E-mail: <sup>1</sup>[mainis.natni@gmail.com](mailto:mainis.natni@gmail.com), <sup>2</sup>[pyaniawati@unpas.ac.id](mailto:pyaniawati@unpas.ac.id), <sup>3</sup>[didin.dyr@ars.ac.id](mailto:didin.dyr@ars.ac.id)**

**Abstract**

*The organizational transformation from BATAN to BRIN, as mandated by Presidential Regulation No. 78 of 2021, has significantly impacted the operations of the Serpong Nuclear Clinic. This change was followed by a decline in patient visits and regulatory uncertainties regarding clinical services. This study aims to analyze the challenges and opportunities faced by the clinic, identify effective marketing strategies, and assess their implementation in increasing patient visits post-restructuring. The study employed a mixed method approach, combining quantitative and qualitative methods. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, while qualitative insights were obtained through in-depth interviews with key informants. The findings indicate that the clinic possesses strengths in service offerings, pricing (free services), human resources, and efficient service processes. However, it faces weaknesses in suboptimal promotional efforts and low employee perception of service quality. SWOT analysis positioned the clinic in Quadrant I, suggesting an aggressive (growth) strategy that leverages internal strengths to capitalize on external opportunities. Regression analysis confirmed that the 7P marketing mix strategy has a significant impact on patient visit numbers, contributing 46.24% to the variance, with the product dimension being the most influential factor. The proposed strategic implementations include internal promotion programs, brand strengthening, basic digital marketing, diversification of preventive services, and improved cross-unit communication. These initiatives are expected to enhance employee awareness, increase service utilization, and ensure the clinic's long-term sustainability*

**Keywords: Marketing Strategy, Serpong Nuclear Clinic, 7P Marketing Mix, SWOT, Patient Visits, Mixed Method**

**PENDAHULUAN**

Pelayanan kesehatan merupakan hak dasar setiap warga negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Undang-undang ini menekankan pentingnya pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau. Di tengah dinamika kelembagaan dan perubahan kebijakan publik, fasilitas pelayanan kesehatan dituntut untuk beradaptasi secara cepat dan tepat agar dapat tetap melayani masyarakat secara optimal.

Klinik Nuklir Serpong, sebelumnya berada di bawah naungan BATAN, mengalami transformasi struktural akibat integrasi ke dalam Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) melalui Peraturan Presiden No. 78 Tahun 2021. Perubahan ini berdampak pada struktur organisasi, regulasi operasional, serta sistem pelayanan, termasuk anggaran dan sumber daya manusia. Salah satu dampak signifikan dari transformasi ini adalah penurunan kunjungan pasien yang mencapai sekitar 30% setelah restrukturisasi.



Perubahan organisasi merupakan hal yang wajar dan bahkan diperlukan agar lembaga dapat berkembang secara adaptif. Namun demikian, perubahan ini menimbulkan ketidakpastian dalam fungsi dan operasional klinik, terutama terkait status kelembagaan dan promosi layanan. Menurut Fitri (2021), perubahan organisasi sering kali memicu tantangan yang membutuhkan penyesuaian strategi dan budaya kerja, terutama di era digital. Wibowo dan Hasibuan (2021) menyatakan bahwa penggabungan lembaga riset ke dalam BRIN merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan kolaborasi riset nasional, namun memerlukan kesiapan struktur pendukung, termasuk layanan kesehatan.

Dampak perubahan kelembagaan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menyentuh aspek teknis pelayanan. Klinik Nuklir Serpong sebagai unit layanan kesehatan yang berspesialisasi dalam pemantauan kesehatan pekerja radiasi menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan di tengah keterbatasan anggaran dan belum adanya regulasi turunan BRIN terkait operasional klinik. Ketidakjelasan regulasi ini berdampak pada persepsi pegawai terhadap layanan klinik, yang berkontribusi pada penurunan kunjungan pasien (Laporan Triwulan Klinik Nuklir Serpong, 2023).

Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2023 tentang Pengelolaan dan Pengawasan Penggunaan Sumber Radioaktif serta Peraturan BAPETEN No. 6 Tahun 2013 tentang Pengawasan Pemanfaatan Sumber Radiasi menjadi dasar hukum operasional layanan kesehatan pekerja radiasi. Namun, dalam implementasinya, masih terdapat kesenjangan antara kebijakan dan praktik di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang lebih adaptif dan berbasis pada pemetaan kekuatan dan kelemahan internal klinik.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran berbasis *marketing mix 7P*, yaitu: produk, harga, tempat,

promosi, SDM, proses, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dapat disesuaikan untuk meningkatkan kesadaran pegawai terhadap layanan klinik, meningkatkan persepsi mutu layanan, serta memperbaiki sistem komunikasi internal.

Beberapa studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis SWOT efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien di klinik sektor publik (Setiawan, 2023; Sambo, 2024; Himawan et al., 2024). Namun, belum banyak riset yang mengkaji strategi pemasaran pada klinik pemerintah yang memiliki layanan spesifik seperti kesehatan pekerja radiasi, apalagi dalam konteks perubahan kelembagaan besar seperti Badan Riset dan Inovasi Nasional. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijawab.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien di Klinik Nuklir Serpong pasca perubahan organisasi. Penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi implementatif yang relevan dan adaptif untuk mendukung keberlanjutan operasional klinik.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Jasa Kesehatan

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran jasa kesehatan adalah upaya menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai layanan kesehatan kepada pasien dengan tujuan memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Pemasaran dalam layanan kesehatan melibatkan kegiatan promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pasien. Pemasaran jasa kesehatan merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks pelayanan kesehatan yang menekankan pada penciptaan nilai, kepuasan pasien, dan hubungan jangka panjang. Menurut Kotler, Shalowitz, dan



Stevens (2021), pemasaran jasa kesehatan tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasien, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Teori ini sejalan dengan konsep service-dominant logic yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2016), yang menekankan bahwa dalam layanan kesehatan, pasien bukan hanya penerima layanan pasif, melainkan juga menjadi bagian aktif dalam proses penciptaan nilai.

Selain itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) dalam teori services marketing menyoroti pentingnya bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dalam mendesain strategi pemasaran yang efektif bagi institusi kesehatan. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kualitas interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan, keandalan proses layanan, serta persepsi pasien terhadap bukti fisik seperti fasilitas dan kenyamanan ruang tunggu. Dengan meningkatnya persaingan di sektor pelayanan publik dan swasta, strategi pemasaran jasa kesehatan juga harus mengintegrasikan aspek digital, seperti pelayanan berbasis teknologi informasi, penggunaan media sosial, dan sistem reservasi daring, sebagaimana ditekankan oleh Rao dan Kumar (2022) dalam studi mereka tentang digital transformation in healthcare marketing. Oleh karena itu, pemasaran jasa kesehatan modern harus bersifat holistik, berpusat pada pasien, berbasis teknologi, serta terus menerus dievaluasi untuk memastikan keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

### ***Strategi Pemasaran***

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai

rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Haque, M. G. (2022). Strategi pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar, membangun keunggulan kompetitif, dan menyusun bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kondisi persaingan, serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang sistematis dan berorientasi jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran melalui bauran pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2022), strategi pemasaran mencakup identifikasi segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penempatan posisi (positioning) yang efektif dengan mengembangkan program pemasaran terpadu berbasis bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan volume penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai (value creation) dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih lanjut, David Cravens dan Nigel Piercy (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) serta kekuatan internal (kapabilitas organisasi) yang dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT. Dalam konteks yang lebih mutakhir, Kumar & Rahman (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran modern perlu bersifat adaptif dan berbasis teknologi digital, dengan fokus pada customer engagement, value co-creation, dan penggunaan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang relevan saat ini



menuntut organisasi untuk tidak hanya fokus pada produk dan promosi, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun kepercayaan dan loyalitas melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **mixed methods** dengan desain **explanatory sequential**. Model ini diawali dengan **penelitian kuantitatif** untuk memperoleh gambaran awal terhadap pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien melalui kuesioner, dan dilanjutkan dengan **penelitian kualitatif** berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendalami serta menjelaskan lebih lanjut hasil dari fase kuantitatif (Yaniawati & Indrawan, 2024). Pendekatan ini memungkinkan triangulasi data antara hasil statistik dan data naratif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Metode campuran dipilih karena keunggulannya dalam menghasilkan temuan yang lebih dalam dan valid, dengan memadukan kekuatan analisis kuantitatif yang terstruktur dan analisis kualitatif yang eksploratif.

**Populasi** dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang mendapatkan pelayanan di Klinik Nuklir Serpong pada periode Januari–Maret 2025, yaitu sebanyak 290 orang. Penentuan **sampel** menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 74 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, peneliti menambahkan 10% sehingga total responden menjadi 82 orang. Sementara itu, dalam pendekatan kualitatif digunakan teknik **purposive sampling**, yang dipilih secara sengaja berdasarkan keterlibatan langsung dengan layanan klinik. Informan kualitatif terdiri dari empat orang, yaitu kepala klinik,

dokter umum senior, perawat senior, dan analis laboratorium senior (Yaniawati & Indrawan, 2024).

**Teknik pengumpulan data** dalam penelitian ini meliputi: (1) **kuesioner daring** melalui Google Form yang disebar kepada 100 pasien, (2) **wawancara mendalam** kepada manajemen dan tenaga medis, (3) **observasi langsung** terhadap pelayanan dan kondisi klinik, serta (4) **dokumentasi** terhadap regulasi, laporan internal, dan kebijakan organisasi. Kuesioner disusun menggunakan skala **Likert** 1–5 dengan indikator yang mengacu pada teori Parasuraman et al. (1988), sedangkan pertanyaan wawancara bersifat terbuka berdasarkan panduan semi-terstruktur.

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama. **Variabel bebas (X)** adalah **strategi pemasaran** yang diukur dengan pendekatan **marketing mix 7P**, meliputi: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Kotler & Keller, 2016). **Variabel terikat (Y)** adalah **jumlah kunjungan pasien**, yang diukur dari persepsi, frekuensi kunjungan, kepuasan, dan loyalitas berdasarkan dimensi dari Parasuraman et al. (1988) serta prinsip service quality dari Tjiptono (2019).

Instrumen diuji menggunakan **validitas** dan **reliabilitas**. Uji validitas dilakukan dengan metode **korelasi Pearson Product Moment** dan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan signifikansi  $<$  0,05 (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan **Cronbach's Alpha** dan dinyatakan reliabel jika  $\alpha \geq 0,70$  (Santoso & Fadhil, 2022). Seluruh uji dilakukan menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 31** terhadap 30 responden sebagai uji coba.

**Teknik analisis data** kuantitatif mencakup dua tahap: pertama, **analisis deskriptif** yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden, seperti rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi jawaban (Sugiyono, 2017). Kedua, **analisis inferensial** menggunakan uji korelasi Pearson



dan uji regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kunjungan pasien. Uji regresi memberikan nilai koefisien regresi, nilai R-square ( $R^2$ ), dan signifikansi pengaruh.

Sementara itu, data kualitatif dianalisis dengan pendekatan **fenomenologi dan tematik**, untuk mengungkapkan persepsi mendalam informan terkait perubahan organisasi dan strategi klinik. Data yang diperoleh dari wawancara direduksi dan dikategorikan berdasarkan tema, kemudian ditafsirkan secara mendalam untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna dari pengalaman mereka terhadap perubahan kebijakan BRIN dan dampaknya pada operasional klinik (Yaniawati & Indrawan, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kuantitatif

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Responden Klinik Nuklir Serpong	
			Jumlah	Persentase
1	Usia	20 - 30 Tahun	51	51%
		31 - 40 Tahun	24	24%
		41 - 50 Tahun	10	10%
		51 - 60 Tahun	10	10%
		60 - 70 Tahun	5	5%
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2	Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	12	12%
		Diploma/S1	43	43%
		S2	34	34%
		S3	11	11%
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3	Profesi	Pekerja radiasi	37	37%

		Peneliti BRIN	34	34%
		Pegawai BRIN (non-peneliti)	28	28%
		Karyawan instansi lain di KST	1	1%
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
4	Frekuensi Kunjungan ke Klinik dalam 6 Bulan Terakhir	1 kali	46	46%
		2-3 kali	24	24%
		4 kali atau lebih	14	14%
		Jarang/Tidak pernah	15	15%
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
5	Bagaimana Anda mengetahui layanan Klinik Nuklir BRIN Serpong?	Informasi dari BRIN	1	1%
		Seminar Online/donor darah	2	2%
		Rekomendasi rekan kerja	20	20%
		Sudah Lama Sebagai pegawai BATAN, mengetahui langsung	77	77%
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna layanan di Klinik Nuklir BRIN Serpong dilibatkan untuk menggambarkan karakteristik demografis dan kebiasaan kunjungan mereka. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20 hingga 30 tahun, yaitu sebesar 51%. Kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 24%, disusul oleh kelompok usia 41–50 tahun dan 51–60 tahun masing-masing sebesar 10%,





serta kelompok usia 60–70 tahun sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan merupakan pegawai muda yang berpotensi aktif dalam kegiatan riset maupun pelayanan teknis di kawasan BRIN, dan strategi pelayanan perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik generasi muda yang lebih digital-savvy.

Dilihat dari latar belakang pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan tinggi, dengan 43% berpendidikan Diploma atau Sarjana (S1), 34% Pascasarjana (S2), dan 11% Doktor (S3). Hanya 12% responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan berasal dari kalangan profesional dan ilmiah, sehingga layanan kesehatan dan strategi pemasarannya perlu dirancang secara informatif dan berbasis bukti untuk membangun kepercayaan dari kalangan intelektual.

Dari sisi profesi, responden terdiri dari 37% pekerja radiasi, yang merupakan target utama layanan klinik, diikuti oleh 34% peneliti BRIN, 28% pegawai BRIN non-peneliti, dan 1% karyawan dari instansi lain di Kawasan Sains dan Teknologi (KST) Serpong. Komposisi ini menegaskan bahwa Klinik Nuklir Serpong masih sangat tergantung pada basis pasien internal BRIN dan belum secara signifikan menjangkau pengguna eksternal.

Frekuensi kunjungan responden ke Klinik dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa 46% hanya mengunjungi satu kali, 24% mengunjungi dua hingga tiga kali, dan hanya 14% yang mengunjungi empat kali atau lebih. Sementara itu, sebanyak 15% responden mengaku jarang atau tidak pernah berkunjung ke klinik. Data ini mengindikasikan adanya potensi rendahnya pemanfaatan layanan klinik secara rutin, yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi, persepsi rendah terhadap kualitas layanan, atau perubahan alur kerja internal pasca transformasi organisasi BRIN.

Ketika ditanyakan mengenai cara responden mengetahui layanan klinik,

mayoritas (77%) menjawab karena sudah lama bekerja di BATAN sehingga telah mengetahui keberadaan klinik secara langsung. Hanya 20% yang mengetahui melalui rekomendasi rekan kerja, 2% dari seminar online atau kegiatan donor darah, dan hanya 1% yang memperoleh informasi resmi dari BRIN. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi promosi layanan masih sangat minim dan belum menysasar pegawai baru secara efektif. Hal ini menjadi catatan penting dalam elemen *promotion* dari bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens internal yang lebih luas.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap seluruh indikator variabel yang digunakan, mencakup tujuh komponen bauran pemasaran (7P) serta lima variabel hasil (frekuensi kunjungan, niat kembali, kepuasan, rekomendasi, dan persepsi terhadap layanan). Uji validitas dilakukan dengan mengukur koefisien korelasi ( $r$ ) antara setiap item dan skor total. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,40, yang berarti semua item valid secara statistik. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil berkisar antara 0,617 hingga 0,917, yang berarti seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi, karena melebihi ambang batas minimum 0,60 (Hair et al., 2010).

Secara khusus, konstruk dengan reliabilitas tertinggi adalah "Niat untuk Kembali" ( $\alpha = 0,917$ ) dan "Persepsi terhadap Peningkatan Layanan" ( $\alpha = 0,908$ ), yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat konsisten diukur oleh indikator-indikatornya. Meskipun variabel "Promosi" memiliki nilai  $\alpha$  terendah (0,617), namun masih tergolong reliabel dalam konteks penelitian sosial. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



### Uji Hipotesis (Uji Korelasi antara Strategi Pemasaran dan Kunjungan Pasien)

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien di Klinik Nuklir BRIN Serpong. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai  $r$  sebesar 0,680 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran (7P), maka semakin tinggi pula jumlah kunjungan pasien. Korelasi ini tergolong kuat dan positif sesuai interpretasi Sugiyono (2018).

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi:  $Y = -0,068 + 0,827X$ , dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 46,24%. Artinya, hampir separuh variasi dalam jumlah kunjungan pasien dijelaskan oleh strategi pemasaran. Dimensi strategi yang paling berpengaruh secara statistik adalah People, Process, dan Physical Evidence, sedangkan Promotion dinilai masih lemah dengan skor terendah dari persepsi responden.

Secara umum, dimensi Price mendapatkan penilaian tertinggi (88%) karena layanan bersifat gratis, disusul Product, People, dan Process yang dinilai sangat baik. Sebaliknya, Promotion mendapat skor paling rendah (73%), menunjukkan perlunya penguatan komunikasi dan penyebaran informasi layanan, khususnya kepada pegawai BRIN yang baru bergabung.

Hasil ini diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya (Hendrielle et al., 2024; Mohammadi et al., 2020; Al-Mahdy et al., 2013), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P, terutama dimensi People, Process, dan Promotion, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan, dan kunjungan pasien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Nuklir Serpong.

Optimalisasi layanan berbasis 7P, khususnya peningkatan strategi promosi internal dan kualitas pelayanan, menjadi agenda prioritas dalam menghadapi tantangan transisi kelembagaan dari BATAN ke BRIN.

### Hasil Kualitatif

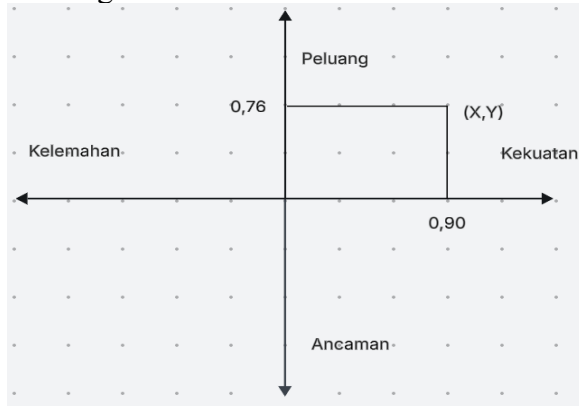
Hasil wawancara mendalam dengan pimpinan, manajemen, dan tenaga medis senior Klinik Nuklir BRIN Serpong menghasilkan analisis mendalam terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Klinik ini memiliki sejumlah kekuatan utama, seperti lokasi yang strategis di lingkungan kerja BRIN Serpong, layanan gratis bagi seluruh pegawai, tenaga medis ASN yang profesional dan loyal, serta fasilitas yang lengkap termasuk kesiapsiagaan kedaruratan nuklir. Keunggulan lain adalah adanya sistem rekam medis terintegrasi jangka panjang, yang menjadi modal penting untuk pengembangan layanan digital seperti telemedisin.

Namun demikian, klinik juga menghadapi sejumlah kelemahan struktural, seperti belum adanya regulasi resmi dari BRIN terkait operasional klinik, keterbatasan anggaran untuk obat dan reagen, serta alat medis yang belum terkalibrasi ulang. Promosi dan digitalisasi juga dinilai masih sangat terbatas, sehingga menurunkan eksistensi layanan klinik di mata pegawai baru. Hal ini diperburuk dengan lemahnya koordinasi lintas unit dan tingginya frekuensi pergantian pimpinan.

Dari sisi peluang eksternal, reorganisasi BRIN telah membuka akses layanan klinik untuk seluruh pegawai di kawasan Serpong. Peluang kolaborasi dengan unit riset internal maupun lembaga eksternal (seperti PMI, Dinkes, dan pusat penelitian) menjadi modal besar dalam memperluas daya jangkauan layanan. Selain itu, terdapat potensi implementasi digitalisasi layanan, seperti sistem pendaftaran online dan edukasi kesehatan daring, yang dapat memperkuat promosi dan efisiensi operasional klinik.



Namun, ancaman signifikan tetap ada, seperti fluktuasi kebijakan pimpinan, keterbatasan anggaran dari pusat, serta rendahnya kepercayaan pasien baru akibat kurangnya promosi dan informasi layanan. Klinik juga tidak dianggap sebagai unit strategis utama BRIN, sehingga menimbulkan risiko marginalisasi dalam kebijakan kelembagaan.



**Gambar 1 Diagram Analisis SWOT Klinik Nuklir Serpong**

Melalui analisis matriks IFE dan EFE, diketahui bahwa skor IFE sebesar 2,76 dan skor EFE sebesar 2,90, menunjukkan bahwa klinik memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan peluang eksternal yang besar. Berdasarkan posisi SWOT, Klinik Nuklir Serpong berada di kuadran I (Grow and Build), yang mengindikasikan bahwa organisasi berada dalam posisi strategis untuk melakukan pengembangan. Strategi SO menjadi pilihan utama, seperti digitalisasi layanan berbasis rekam medis, promosi berbasis edukasi internal, dan peningkatan kolaborasi lintas unit.

Temuan ini juga memperkuat hasil kuantitatif, di mana dimensi People, Process, dan Promotion terbukti memiliki kontribusi terhadap jumlah kunjungan pasien. Wawancara menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dan pendekatan personal dari tenaga kesehatan ASN merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pasien lama. Namun, untuk meningkatkan eksistensi dan retensi pasien baru, perlu strategi branding dan promosi yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, hasil kualitatif menunjukkan bahwa kekuatan internal klinik perlu dioptimalkan melalui strategi adaptif dan kolaboratif, terutama dalam menghadapi dinamika organisasi pasca-transisi dari BATAN ke BRIN. Langkah prioritas meliputi penyusunan regulasi operasional, integrasi digital, promosi internal, serta peningkatan efisiensi anggaran untuk keberlanjutan layanan klinik.

**Tabel 2 Program Implementasi Strategi Pemasaran Klinik Nuklir Serpong dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Operasional**

No	Strategi	Langkah Implementasi	Deskripsi	Jangka Waktu	Penggunaan Jawab	Dampak	Indikator Keberhasilan
1	Sosialisasi internal layanan klinik	Email blast berkala (2x per bulan)	Mengirim informasi layanan, jadwal dokter, dan reminder ke semua pegawai BRIN	Januari - Desember (0-6 bulan)	Klinik dan Tim	Meningkatkan kesadaran pegawai tentang layanan klinik	Frekuensi email, jumlah pembaca email
		Update informasi klinik di portal BRI N	Mempilkan menu khusus Layanan Klinik di laman kerja pegawai	Januari - Desember (0-6 bulan)	Klinik dan Tim Humas BRI N	Meningkatkan akses informasi layanan klinik	Jumlah kunjungan online klinik





No	Strategi	Langkah Implementasi	Deskripsi	Jangka Waktu	Penganggung Jawab	Dampak	Indikator Keberhasilan
		Brosur digital & poster cetak di ruang publik BRI N	Membuat infografis layanan yang dipajang di area ramai dan status WA pegawai klinik	Janjka Pe nd ek (0-6 bul an)	Ka Kli nik dan Tim , Tim Hu mas BRI N	Men ingk atka n visib ilitas klini k	Jum lah brosur/p amfl et terdi strib usi
		Sosialisasi langsung saat apel pagi/unit meeting	Kepala klinik memb eripapar an singka t tentan g layana n klini k	Janjka Pe nd ek (0-6 bul an)	Ka Kli nik	Men ingk atka n peng etah uan lang sung tenta ng laya nan klini k	Jum lah sosi alisa si dan pese rta yan g hadi r
		Webinar kesehatan bulan an	Sebag ai prom oti soft sellin g layana n preve ntif klini k	Janjka Pe nd ek (0-6 bul an)	Ka Kli nik, Tim K3, Tim Pro mk ess	Men ingk atka n min at pada laya nan prev entif	Jum lah pese rta web inar
		QR Code Jadwal & Booking	Membuat QR yang meng arah	Janjka Pe nd ek	Ka Kli nik dan Ad	Me mpe rmu dah akse s	Jum lah scan QR dan pen
			ke Google Form jadwal klinik atau pendaftaran pasien	(0-6 bul an)	min kes	pend aftar an	daft ar baru
2	Penguatan branding	Desain identitas visual klinik	Membangun citra profesional dan unik klinik melalui pembuatan logo dan identitas visual	Janjka Me ne ng ah (6-12 bul an)	Ka Kli nik dan Tim	Men ingk atka n bran dawar enes s klini k	Log o dan med ia brand ing terpa san g
		Pemasangan signage dan display identitas klinik	Pemasangan papan nama, penunjuk arah, dan elemen visual brand di lingkungan klinik	Janjka Me ne ng ah (6-12 bul an)	Ka Kli nik dan Tim	Me mpe rmu dah iden tifik asi loka si klini k	Sign age terpa san g seca ra per man en
		Penyusunan media	Pembuatan leaflet	Janjka Me	Ka Kli nik	Men yedi akan med	Jum lah leaflet



No	Strategi	Langkah Implementasi	Deskripsi	Jangka Waktu	Penganggung Jawab	Dampak	Indikator Keberhasilan
		a komunikasi branding	profil layanan, dan presentasi digital internal untuk promosi ke pegawai	enam (6-12 bulan)	dan Tim	ia komunikasi klinik	dan media yang terdistribusi
		Sosialisasi branding melalui media internal BRI N	Promosi melalui email BRIN, BRIN-TV, brosur, dan media sosial resmi	Januari-Mei (6-12 bulan)	Ka Klinik dan Tim, Tim Humas BRI N	Memperluas jangkauan promosi	Frekuensi dan jangkauan media promosi
		Pelatihan SDM terkait nilai brand dan pelayanan	Pelatihan frontliner dan tenaga kesehatan agar mencek nilai brand dalam pelayanan	Januari-Mei (6-12 bulan)	Ka Klinik dan Tim	Meningkatkan kualitas pelayanan	Jumlah pelatihan dan pesertanya yang dilatih
		Penyediaan seragam klinik	Memasokkan seragam klinik	Januari-Mei	Ka Klinik dan Tim	Memperkuat identitas	Kedisiplinan penaggu
3	Digital marketing sederhana	Mem buat dan mengoptimasi akun media sosial	Membuat dan mengelola akun Instagram/Facebook Klinik	Januari-Februari (0-6 bulan)	Tim Humas Klinik	Memperluas jangkauan promosi digital	Jumlah pengikut dan interaksi media sosial
		Pembuatan konten promosi layanan	Menyusun jadwal unggahan edukasi, jadwal dokter, promosi layanan khusus pegawai	Januari-Februari (0-6 bulan)	Admin Klinik	Meningkatkan keterlibatan pegawai	Jumlah unggahan dan keterlibatan pegawai
		Mem buat database pegawai yang berobat ke klinik	Membuat database pasien rutin dan kirim reminder via	Januari-Februari (0-6 bulan)	Admin Klinik	Memperkuat relasi pasien	Jumlah reminder dan respons pasien



No	Strategi	Langkah Implementasi	Deskripsi	Jangka Waktu	Penganggung Jawab	Dampak	Indikator Keberhasilan
			WA/Google Calendar/e mail				
4	Diversi fikasi layanan preventif	Mem buat penjadwalan pemeriksaan kesehatan berka la	Menyusun kalender tahun an MCU bagi pegawai, terutama pekerja radiasi	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik, Tim Pel aya nan Me dik	Men ingk atka n parti sipa si laya nan prev entif	Jum lah pega wai yan g men giku ti MC U
		Meny edia kan laya nan vaksi nasi di temp at kerja	Meny edia kan progra m vaksi nasi berka la (flu, hepatis, typhoid, dsb.)	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik, Tim Pel aya nan Me dik	Men ingk atka n laya nan kese hata n prev entif	Jum lah pese rta vaksi nasi
		Eval uasi kebut uhan laya nan prev entif	Survei intern al untuk men getahui laya nan prev entif yang dibutu hkan	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik, Tim Pel aya nan Me dik	Men yesu aika n laya nan deng an kebu tuhan pega wai	Jum lah resp onden survei dan laya nan yan g dise

No	Strategi	Langkah Implementasi	Deskripsi	Jangka Waktu	Penganggung Jawab	Dampak	Indikator Keberhasilan
							suai kan
5	Pen ing kata n ko mu nik asi lint as unit	Pema ntauan keseh atan berka la peker ja radia si	Progr am pemeriksaan dan latiha n kedar uratan radia si	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik, Ket ua Tim Ked arur atan Rad iasi	Me mpe rkua t pera n klini k dala m kese lama tan kerja	Jum lah kegi atan pem anta uan dan latih an
		Kunj ungan koor dinas i ke unit-unit riset	Eduka si manfa at laya nan klinik	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik dan Tim	Me mpe rluas kerj asa ma linta s unit	Jum lah kunj ungan dan unit terli bat
6	Eva luas i & mo nito ring efektivitas strate gi	Mem buat progr am moni torin g dan evalu asi strate gi	Kuesi oner kepuas an pasien , anali sis tren kunju ngan per triwul an	Jan gka Me ne ng ah (6–12 bul an)	Ka Kli nik dan Tim	Men gukur efektivitas strate gi pem asaran	Jum lah resp onden survei, lapo ran eval uasi per triwulan



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Kunjungan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Nuklir Serpong. Dimensi Price (harga) menjadi faktor paling dominan karena layanan diberikan secara gratis, memberikan persepsi nilai tinggi sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2018). Keunikan produk layanan kesehatan nuklir (Product) juga memperkuat posisi klinik sebagai penyedia layanan spesialis. Dimensi People dan Process turut mendorong loyalitas pasien melalui tenaga kesehatan yang kompeten dan pelayanan yang cepat serta efisien.

Namun demikian, dimensi Promotion masih menjadi titik lemah yang memerlukan perbaikan segera. Minimnya informasi yang diterima oleh pegawai BRIN, terutama yang baru bergabung, menyebabkan potensi layanan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Studi Hendrilie et al. (2024) dan Chitrayuni et al. (2024) menegaskan bahwa strategi promosi digital dan komunikasi internal merupakan solusi efektif dalam mengatasi tantangan ini. Maka, strategi pemasaran perlu ditingkatkan dengan pendekatan digital dan sosial melalui media internal dan kampanye edukatif berkelanjutan.

### Tantangan dan Peluang Layanan Kesehatan Klinik

Klinik menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan promosi, dampak perubahan kelembagaan BRIN, kendala pengadaan alat, serta persepsi negatif terhadap peningkatan mutu layanan. Tantangan-tantangan ini sejalan dengan temuan Imam Subkhi (2023), Setiawan et al. (2023), dan Dwi Karyana et al. (2024) yang menyoroti pentingnya adaptasi kebijakan dan penguatan

sistem manajemen internal dalam organisasi publik.

Namun, peluang besar tetap terbuka: layanan gratis sebagai kekuatan utama, kesiapan digitalisasi, kualitas SDM dan proses layanan yang baik, serta potensi kolaborasi internal BRIN. Studi Rofik (2024), Chitrayuni et al. (2024), dan Himawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kekuatan internal ini dapat menjadi modal besar jika dikelola melalui strategi pertumbuhan yang tepat.

### Perumusan Strategi Pemasaran Efektif (Analisis SWOT)

Analisis SWOT menempatkan Klinik Nuklir Serpong pada Kuadran I (strategi agresif), mengindikasikan bahwa kekuatan internal dapat dimaksimalkan untuk meraih peluang eksternal. Strategi SO menjadi pendekatan ideal, dengan fokus pada promosi digital, penguatan layanan unggulan, serta kolaborasi lintas unit BRIN. Strategi ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) serta praktik di klinik lain sebagaimana ditunjukkan oleh Dwikayana et al. (2024) dan Setiawan et al. (2023).

Penguatan strategi promosi menjadi prioritas, termasuk sosialisasi layanan melalui email BRIN, intranet, media sosial, dan penggunaan "duta layanan klinik" di unit kerja. Pendekatan ini bertujuan membangun awareness, engagement, dan loyalitas yang kuat terhadap layanan klinik.

### Implementasi Strategi dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Layanan

Strategi pemasaran diimplementasikan dalam bentuk program operasional yang terintegrasi dan berkelanjutan. Strategi relasional dan edukatif menjadi kunci keberhasilan, karena pasien klinik berasal dari komunitas internal yang sudah terbiasa dengan pendekatan non-komersial. Strategi digital marketing sederhana, reminder kontrol, dan promosi layanan berbasis kebutuhan menjadi langkah nyata dalam menarik dan mempertahankan pasien.



Pendekatan internal marketing diterapkan melalui sosialisasi internal, branding visual, serta penguatan komunikasi layanan melalui berbagai kanal resmi BRIN. Menurut Kitchen dan Burgmann (2015), pendekatan ini penting untuk membangun citra dan memperkuat partisipasi pegawai terhadap layanan. Evaluasi berkala terhadap kepuasan dan tren kunjungan memperkuat implementasi strategi yang responsif dan adaptif.

Diversifikasi layanan preventif dan penguatan relasi antar unit menjadi elemen penting untuk mendukung keberlanjutan layanan. Klinik juga mulai merancang sistem layanan digital berbasis data dan keamanan informasi. Pendekatan ini didukung oleh studi WHO, Putri & Rahmawati (2023), dan Vargo & Lusch (2004) tentang pentingnya co-creation dalam layanan publik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Klinik Nuklir Serpong yang mengedepankan pendekatan 7P, strategi SO, serta pemasaran relasional-edukatif telah terbukti mampu meningkatkan kunjungan pasien dan memperkuat posisi klinik dalam ekosistem layanan kesehatan kerja BRIN.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan mixed method, disimpulkan bahwa strategi pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien, dengan faktor produk sebagai dimensi paling dominan. Klinik juga menghadapi tantangan dalam promosi, regulasi, dan persepsi mutu layanan, namun memiliki peluang besar melalui digitalisasi, kolaborasi lintas unit, dan kekuatan internal. Strategi SO menjadi strategi yang paling tepat, dan implementasinya telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan layanan.

## IMPLIKASI

Penelitian ini memperkuat relevansi teori 7P dalam layanan kesehatan publik dan memberi panduan strategis bagi pengelola

klinik institusional. Hasil ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, penguatan promosi internal, pengajuan regulasi, serta pengembangan sistem reward dan indikator kinerja berbasis pemasaran sosial.

## REKOMENDASI

1. Klinik perlu memperkuat strategi promosi melalui media internal BRIN, sosialisasi langsung, dan kampanye digital.
2. Persepsi mutu layanan perlu diperbaiki melalui inovasi pelayanan dan evaluasi berkala.
3. Disarankan untuk menyusun SOP fleksibel, indikator kinerja berbasis kepuasan, dan menjalin sinergi lintas unit BRIN.
4. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel (kepuasan, loyalitas, kebijakan organisasi) dan menggunakan desain longitudinal agar dapat mengevaluasi efektivitas strategi dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, D., Arifin, A., Hasibuan, S. S., Wibowo, E. A., & Hasibuan, R. (2022). Pengaruh kompensasi, komunikasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 2(2), 251-266.
- [2] Arlinta D (2021). Efektivitas Struktur Organisasi Baru BRIN dalam Meningkatkan Inovasi Teknologi Nasional. *Jurnal Riset Teknologi Indonesia*, 14(1), 56-73. [<https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/09/10/perubahan-lembaga-riiset-perlu-menjaga-marwah-ilmuwan>]
- [3] Asril, R., Kahfi, S. N., Abdurrahman, Wulandono, & Tono. (2023). *Manajemen*





- perubahan di era digital: Tantangan dan peluang bagi adaptasi organisasi. *Bullet: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 933-941. Retrieved from <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- [4] Chitrayuni, W., Habibie, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P. (2024). *Strategi Pemasaran dan Peningkatan Jumlah Pelayanan untuk Meningkatkan Profit Rumah Sakit*. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(4), 10733-10741.
- [5] Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2019). *Strategic Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- [6] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [7] Czarska, I. (2023). Digital transformation in health care and its marketing dimension. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3), 27–46
- [8] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th Edition). Pearson.
- [9] Dwikayana, I. M., Purwadhi, B. W., & Mubarok, A. (2024). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung*. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), Februari 2024.
- [10] Elvina, R. M., Adhikara, M. F. A., & Kusumapradja, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Manajemen Perubahan terhadap Kinerja Dokter dengan Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Resistensi sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ners dan Kebidanan*, 13(2), 456-466
- [11] Fahik, A., Sitorus, R. S., & Bangun, S. (2023). *Manajemen Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien pada Pelayanan Rawat Jalan di Klinik Pratama Melania Bruderan Bogor*. *Jurnal Riset Hesti Medan Akper Kesdam I/BB Medan*, 8(1), 8-14.
- [12] Fajrini, F., Andriyani, A., Suherman, S., Latifah, N., Herdiansyah, D., & Ernyasih, E. (2022). Strategi bauran pemasaran rumah sakit di era COVID-19 (Studi Rumah Sakit X). *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 18(1), 113–122.
- [13] Falahmir, A., Afshari, A., & Rezaee, H. (2020). The impact of marketing mix (7Ps) on patient choice of hospital: A case study from Iran. *Journal of Health Management and Informatics*, 7(2), 66–72. <https://doi.org/10.30491/JHMI.2020.213666.1103>
- [14] Fitria, N. J. L. (2021). *Pembentukan Badan Riset dan Inovasi Nasional sebagai Upaya Mewujudkan Good Governance dengan Prinsip Reformasi Birokrasi*. *Wacana Publik*, 15(2), 105-110.
- [15] Handoko, L. Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). (2023). *Research and innovation transformation to achieve good governance*. Retrieved from <https://brin.go.id>
- [16] Hannak, N., & Kustiawan, U. (2023). *Strategi Marketing Plan dalam Pencapaian Nilai dan Tujuan Pemasaran di Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare and Aesthetic*. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), Desember 2023.
- [17] Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Sektor Publik dan Jasa: Perspektif Ekonomi Digital dan Inovasi Sosial*. Pascal Books.
- [18] **Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Penerbit Erlangga**
- [19] Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). *Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kunjungan dan Loyalitas*



- Pasien di Rumah Sakit*. Jurnal Akta Trimedika (JAT), 1(4), 375-394.
- [20] Hermes, S., Riasanow, T., Clemons, E. K., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). The digital transformation of the healthcare industry: Exploring the rise of emerging platform ecosystems and their influence on the role of patients. *Business Research*, 13, 1033–1069. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00125-x>  
[researchgate.net+1link.springer.com+1](https://www.researchgate.net+1link.springer.com+1)
- [21] Himawan, I. M. F. S., et al. (2024). Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 8(1), 134-148.
- [22] Klinik Nuklir Serpong. (2022–2024). *Laporan Tahunan Klinik KNS*. Serpong: Klinik BRIN.
- [23] Klinik Nuklir Serpong. (2024). *Laporan triwulanan dan tahunan 2017-2023*.
- [24] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [26] Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2021). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System* (2nd ed.). Jossey-Bass. ISBN 978-1118355831  
[researchgate.net+8books.google.com+8zenodo.org+8](https://www.researchgate.net+8books.google.com+8zenodo.org+8)
- [27] Kumar, V., & Rahman, Z. (2021). Marketing strategy in the era of digital transformation: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 124, 327–342.
- [28] Kurniawan, A., et al. (2024). Analisa Strategi Keuangan Pada Perencanaan Bisnis Klinik Delka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78-92.
- [29] Megawe, D. S., Mandey, S., & Trang, I. (2020). Dampak penerapan remunerasi, manajemen perubahan, dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai (Studi pada pegawai RSUP Prof. Dr. R.D. Kandou Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(1), 150-166. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id> [50]
- [30] Mokoagow, S. M., Samsualam, & Haeruddin. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Klinik Syamsinar Maros*. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 4(1), 165-180.
- [31] Nur Huda, M. I., Trijono, A., & Susanto, A. (2024). Implementasi marketing mix di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. *Journal of Educational Innovation and Public Health*, (2), Article 3234.
- [32] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- [33] Peraturan BRIN Nomor 1 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Riset dan Inovasi Nasional.
- [34] **Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2023).** *Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2023 tentang Pengelolaan dan Pengawasan Penggunaan Sumber Radioaktif*. Sekretariat Negara.
- [35] Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2013 tentang Badan Tenaga Nuklir Nasional (PerPres No.46).
- [36] Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2021 tentang Badan Riset dan Inovasi Nasional (PerPres No.78).
- [37] Prasetyo, D., & Sulistiadi, W. (2019). *Penerapan Strategi Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan*. Jurnal



- Manajemen Pelayanan Kesehatan Indonesia, 6(1), 45-52.
- [38] Pratama, A., Rajak, A., & Sabuhari, R. (2023). Pengaruh penyederhanaan birokrasi terhadap kepuasan kerja dan dampaknya pada kinerja pegawai di lingkup BPS se-Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 712-728. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7578784>
- [47] .
- [39] Putra, D. K., & Gani, A. (2022). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung pasien di klinik dan rumah sakit: Sebuah studi literatur. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Kesehatan*, 4(2), 101-112. <https://doi.org/10.31289/jmak.v4i2.2022>
- [40] Rambe, R. R., & Heriyanto, M. (2015). Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran terhadap Minat Pasien pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(1), Februari 2015.
- [41] Republik Indonesia. (2023). Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. <https://peraturan.bpk.go.id/details/25802/8/uu-no-17-tahun-2023>
- [42] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- [43] Rochmawati, S. W., et al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Jurnal Kesehatan Nasional*, 6(2), 210-225.
- [44] Rofik, M. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap Minat Kunjung Pasien Poli Umum di Rumah Sakit Umum Rajawali Citra Yogyakarta*.
- [45] Safi'i, A., Nugroho, B., Kirana, I., Muhammadi, M., Kamaluddin, R., Destrina, R., & Sulistiadi, W. (2021). Dampak marketing mix “physical environment” terhadap kepuasan pasien rumah sakit: *Literature review*. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2), Article 2.
- [46] Salim, M., & Mulyeni, S. (2022). Strategi pemasaran rumah sakit swasta non-BPJS untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing di industri layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(2), Article 510.
- [47] Sambo, S. W. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik Bidan Elidar Kabupaten Aceh Tenggara*. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 191-205.
- [48] Sari, M. D., Pratiwi, H. I., & Febriyanti, H. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Carolus Summarecon Serpong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kesehatan*, 5(1), 45-54.
- [49] Setiawan, N. H. L., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Klinik dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 8(3), 55-68.
- [50] Setiawan, N. H., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Klinik dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 5(1), 45-59.
- [51] Subkhi, I. (2023). *Rancangan Strategi Pemasaran Klinik Laiba Medika dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien BPJS*. Program Magister Manajemen, Universitas Pasundan.
- [52] Sugiono, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [53] Supit, M. I., Kojo, C., & Trang, I. (2019). Analisis Implementasi Kebijakan dan Perubahan Organisasi terhadap Produktivitas Pegawai di Instansi POLDA Sulut. *Jurnal EMBA*, 7(8), 3349-3358.



- 
- [54] Syaodih, E., Andriani, R., & Purwadhi, H. (2022). *Teori dan Praktik Organisasi*. Yogyakarta: PT. Refika Aditama.)
- [55] Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- [56] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [57] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th Edition). Pearson.
- [58] World Health Organization. (2021). *Noncommunicable diseases*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- [59] Yuliantine, R., Santoso, B., & Wulandari, D. (2018). Analisis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pasien (Studi pada pasien rawat jalan di RSIA Kendangsari MERR Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 1–11.
- [60] Yusuf, M., & Pramudito, A. (2020). Peleburan Kemendikbud dan Ristekdikti: Transisi Menuju Pengembangan Organisasi. <https://bpsdm.untag-sby.ac.id/berita-1360-peleburan-kemendikbud-dan-ristekdikti-transisi-menuju-pengembangan-organisasi.html>
- [61] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN