

Analisi Strategi Pemasaran Rumah Sakit Di Dalam *Medical Tourism* Di Indonesia

Andreas Agusta Fransnanda

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korespondensi penulis: andreasagustaa@gmail.com

Abstract, *Hospitals as a health facility have become an important part of public health. Facing globalization, hospitals must carry out marketing activities which can be influenced by several factors, including: IT and communications have brought us into a free market era where location and distance are no longer a problem and it is increasingly easy for the public to access information to determine which hospital a patient will seek treatment at. This causes competition between hospitals to become increasingly fierce. To understand the challenges of domestic health services is to improve the quality of services holistically in all aspects of health, including factors assessed by patients such as respect, comfort, order, responsibility and professionalism so that they can match health services abroad. Medical Tourism as part of the Hospital Marketing Strategy in the Tourism Area. The article in this review explains medical tourism and hospital marketing strategies in Indonesia. Hospitals as private businesses use various strategies to attract more patients or customers, such as creating therapy rooms in hybrid hotels (hospitals designed for the comfort of international patients)*

Keyword : *Marketing Strategy, Hospitals, Medical Tourism*

Abstrak, Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas kesehatan telah menjadi bagian penting dalam kesehatan masyarakat. Menghadapi globalisasi rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: IT dan komunikasi membawa kita dalam era pasar bebas dimana letak dan jarak tempuh tidak lagi menjadi masalah dan semakin mudahnya akses informasi masyarakat untuk menentukan rumah sakit mana pasien akan berobat. Hal tersebut menyebabkan persaingan antara rumah sakit menjadi semakin ketat. Untuk memahami tentang tantangan layanan kesehatan domestik adalah untuk meningkatkan kualitas layanan secara holistik di semua aspek kesehatan, termasuk faktor yang dinilai pasien seperti penghargaan, kenyamanan, ketertiban, tanggung jawab, dan profesionalisme agar dapat menyamai layanan kesehatan di luar negeri. Medical Tourism sebagai bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Area Pariwisata. Untuk artikel dalam ulasan ini adalah yang menjelaskan tentang Medical Tourism dan strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. Rumah sakit sebagai bisnis swasta menggunakan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pasien atau pelanggan, seperti menciptakan ruang terapi dalam hibrida hotel (rumah sakit yang dirancang untuk kenyamanan pasien internasional)

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, Medical Tourism

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat kerjanya dan melaksanakan kegiatan di destinasi dan menyiapkan fasilitas-fasilitas kebutuhan mereka. Pariwisata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial dan ekonomi. Seperti yang kita ketahui bahwa pariwisata di Indonesia memegang peran penting dalam menunjang pembangunan negara. Oleh karena itu, pariwisata terus dikembangkan karena merupakan penghasil devisa terbesar di Indonesia. *The World Travel and Touris*

Council (WTTC) tahun 2018, mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia.¹

UNWTO pada tahun 2012 menyatakan, bahwa pariwisata telah menjadi pendorong utama sosio-ekonomi di hampir seluruh negara di dunia, bahkan dapat memberikan kemajuan pendapatan melalui ekspor, penciptaan lapangan kerja dan perusahaan, serta pembangunan infrastruktur karena aktivitas yang ditimbulkan oleh perkembangan pariwisata di suatu negara. Selama enam dekade terakhir, pariwisata mengalami ekspansi lanjutan dan diversifikasi, serta menjadi salah satu industri yang terbesar dan paling cepat berkembang di dunia ekonomi. Seiring perkembangan kegiatan pariwisata internasional, tujuan seorang wisatawan melakukan perjalanan wisatanya sangat tergantung dari kebutuhan dan motivasinya.

Kebutuhan untuk berpariwisata menjadi hal utama untuk saat ini karena semua masyarakat tanpa melihat golongan menginginkan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Destinasi wisata di seluruh dunia didominasi oleh negara-negara di Eropa, dimana industri pariwisata merupakan sektor kunci ekonomi Eropa yang dapat menaikkan 10% *Growth Domestic Product (GDP)*. Sektor wisata juga memberi kesempatan peningkatan pelayanan kesehatan yang dapat memperkuat pelayanan perorangan melalui target pariwisata. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik, dengan dampak positif bagi kesehatan dan meningkatnya pendapatan bagi daerah wisata.

Kesehatan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, kini pun dapat menjadi salah satu alternatif gaya hidup yang dapat dipilih seseorang untuk mendapatkan kepuasan di dalam hidupnya, seperti *medical tourism*. Salah satu destinasi pariwisata yang memberikan peluang sangat besar untuk mengembangkan *medical tourism* adalah Korea Selatan. penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pengembangan *medical tourism*.

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas kesehatan telah menjadi bagian penting dalam kesehatan masyarakat, juga sebagai pelengkap dan peningkatan efektifitas dari berbagai sistem kesehatan, seperti menyediakan pelayanan yang terus menerus baik untuk keadaan akut maupun kondisi yang kompleks atau komplikasi. Rumah sakit memusatkan sumber daya yang khusus di dalam jaringan rujukan yang terencana dengan baik untuk merespons secara efisien kebutuhan kesehatan penduduk oleh karena itu menjadi elemen

penting dari *Universal Health Coverage* (UHC) dan akan sangat penting untuk memenuhi *Sustainable Development Goals* (SDGs). Sebagai bagian dari fungsi UHC, rumah sakit di negara-negara ASEAN khususnya untuk rumah sakit swasta meningkatkan persaingan di pasar tenaga kerja dan layanan Kesehatan.

Dengan implementasi program JKN sebagai bagian dari UHC di Indonesia, masih cukup banyak pemeriksaan kesehatan dan perawatan di luar negeri karena penilaian yang tidak menguntungkan dari layanan kesehatan domestik. Kualitas, kerja tim, etika, dan alat-alat yang kurang dapat diandalkan dan kurang memuaskan. Situasi ini pada akhirnya tidak mendukung masalah kesehatan dan kesejahteraan pasien. Tantangan layanan kesehatan domestik adalah untuk meningkatkan kualitas layanan secara holistik di semua aspek kesehatan, termasuk faktor yang dinilai pasien seperti penghargaan, kenyamanan, ketertiban, tanggung jawab, dan profesionalisme agar dapat menyamai layanan kesehatan di luar negeri, serta merebut kembali kepercayaan masyarakat dalam menikmati kepuasan dan kehebatan layanan kesehatan di Indonesia.²Selain itu, situs web rumah sakit dengan komunikasi duaarah menjadi peran penting dalam membangun kepercayaan antara pasien dan penyedia layanan medis.Membuat situs web di mana wisatawan medis dapat membagikan pengalaman mereka dan memberikan umpan balik kepada penyedia dapat berguna untuk merencanakan strategi pemasaran medis praktis.

Medical Tourism merupakan bentuk baru dari pasar pariwisata ceruk, yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Istilah “ *Medical Tourism*” menggambarkan wisatawan yang melakukan perjalanan ke negara-negara luar negeri untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan fasilitas seperti perawatan medis, gigi, bedah, dan lain sebagainya. Upaya megembangkan *Medical Tourism* di suatu wilayah, perlu di adakannya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata medis tersebut.³ *Medical Tourism* adalah bentuk baru dari pasar pariwisata ceruk, yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.⁴ Istilah “*Medical Tourism*” menggambarkan wisatawan yang melakukan perjalanan ke negara-negara luar negeri untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan fasilitas seperti perawatan medis, gigi, bedah, dan lain sebagainya.

Wisata Kesehatan (*Medical Tourism*) merupakan salah satu bentuk perjalanan pariwisata yang cukup diminat dan motivasi dari wisatawan internasional. Standar pelayanan yang terbaik dengan biaya yang relatif lebih murah menjadi alasan yang utama seseorang melakukan *medical tourism*, untuk mendapatkan kesehatan yang lebih baik. Ketua Umum Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) yaitu Sutoto menyatakan, banyaknya orang Indonesia berobat ke luar negeri karena faktor teknologi kedokteran, gaya hidup (*life style*) sambil berwisata (*medical tourism*) yang cenderung hanya untuk *medical check up*, kurangnya komunikasi dan kepedulian petugas pelayanan kesehatan kepada pasien.

Di Indonesia, *Medical Tourism* cukup menjadi perhatian pemerintah untuk dapat dikembangkan menjadi salah satu sub kegiatan wisata, seperti yang tertuang di dalam PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2015. Perkembangan kesehatan dan pengobatan di jaman modern tidak melupakan obat alami. Di Eropa, sekira 60 persen penduduknya memiliki pola hidup dan cara berobat dengan mengandalkan obat alami. Indonesia adalah negara yang memiliki tumbuhan obat terbanyak di dunia. Menurut Untung Suseno, Kepala Pemberdayaan dan SDM Kemenkes (2012), Indonesia salah satu daerah di mana perkembangan *healthy medical tourism* cukup pesat. Untung mencontohkan dunia yang sudah sangat mengenal *Spa Bali* dengan khasiat badan segar dan sehat. Atas dasar inilah orang luar negeri banyak datang ke Indonesia. Untuk mengembangkan peluang tersebut, Kemenkes akan banyak melakukan kegiatan pengenalan *Healthy Medical Tourism*. Salah satunya melalui konferensi *Health Tourism* pada tanggal 28 November - 1 Desember 2012 di Jakarta.

Tidak hanya itu, pada saat para wisatawan melakukan *Medical Tourism* ke suatu Negara, mereka juga memiliki kesempatan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Negara tersebut. Penelitian Jutamas menyatakan bahwa kelompok-kelompok utama wisatawan medis datang dari negara-negara industri dunia terutama Eropa, Inggris, Timur Tengah, Jepang, Amerika Serikat dan Kanada. Alasan-alasan yang membuat para wisatawan melakukan kegiatan *Medical Tourism*, contohnya wisatawan medis dari Amerika Serikat mereka mencari pengobatan yang biayanya lebih rendah dan mereka frustrasi oleh daftar tunggu yang panjang. Sedangkan alasan wisatawan dari Inggris melakukan kegiatan *Medical Tourism* karena mereka yang tidak sabar dengan pelayanan pengobatan oleh *National Health Service* dan ketidak mampuan mereka untuk langsung bertatap muka dengan

para dokter yang praktek Saat ini, perawatan kesehatan ditawarkan sebagai produk wisata dengan nama Medical Tourism atau Medical Tourism.

Setiap tahun jutaan wisatawan medis melintasi batas-batas negara mereka untuk mencari dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berkembang, maka perlu diadakannya strategi pemasaran pelayanan kesehatan yang efektif untuk mengembangkan dan mempromosikan Medical Tourism atau *Medical Tourism* di suatu wilayah. Terutama di wilayah Indonesia, khususnya di wilayah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pengembangan *medical tourism* dengan studi kasus yang terjadi di Indonesia

B. METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang digunakan didalam penulisan artikel ini narrative atau traditional review, yaitu dengan metode pencarian literatur-literatur internasional dengan menggunakan data based dari jurnal Taylor&Francis Online sebagai salah satu jurnal marketing kesehatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif menggunakan data-data riil untuk mengungkapkan fakta yang didukung analisis berdasarkan pada hasil penelitian dengan melihat sejauh mana implementasi strategi promosi sebuah Wisata Medis sehingga dapat disusun Mapping Trend yang paling efektif dalam mempengaruhi kunjungan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, interview, studi literatur, dan survei

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Medical Tourism didefinisikan sebagai upaya pihak fasilitas atau tujuan wisata untuk menarik wisatawan dengan cara mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya, sehingga menekankan pada penyedia layanan Menurut Van Sliepen, lebih menekankan sisi permintaan dan memandang pariwisata kesehatan terdiri dari tiga elemen: menjauh dari rumah, kesehatan sebagai motif utama, dan terjadi dalam suasana santai. Disini juga disebutkan bahwa membedakan *Health Tourism* (pariwisata kesehatan) dari fenomena pariwisata yang lebih luas, persepsi produk pada bagian penyedia layanan dan konsumen mempengaruhi sejauh mana pengalaman perjalanannya yang lebih khusus seperti pengobatan medis dipromosikan sebagai pasar utama. Dengan demikian pariwisata kesehatan adalah konsep luas yang mencakup pariwisata kesehatan dan wisata medis Dari segi sejarah,

Medical Tourism adalah bentuk kontemporer dari praktik kuno, wisata kesehatan yang mana orang-orang selama ribuan tahun telah melakukan perjalanan demi kesehatan, atau untuk mencari pengobatan yang hanya tersedia di lokasi tertentu. Bagi beberapa orang dianggap sebagai ziarah suci, seperti perjalanan membawa orang untuk mandi di Shrine of Bath di tempat yang sekarang disebut Inggris, 2000 tahun yang lalu pada zaman kuno Kekaisaran Romawi. *Medical Tourism* menawarkan beberapa jenis seperti pijat, mandi, olahraga dan diet, termasuk puasa, dan menyepi dari kehidupan sehari-hari serta menampilkan berbagai efek terapi, penyembuhan dan penyembuhan khusus untuk tujuan tertentu dan sumber daya alam dan budayanya. Jenis perjalanan ini, sekali termasuk semua pengejaran yang terkait dengan kesejahteraan secara keseluruhan (termasuk olahraga rekreasi dan pendakian).

Medical Tourism ada, menawarkan beberapa jenis pijat, mandi, olahraga dan diet, termasuk puasa, dan retreat umum dari kehidupan sehari-hari serta menampilkan berbagai efek terapi, penyembuhan dan penyembuhan khusus untuk tujuan tertentu dan sumber daya alam dan budayanya. Jenis perjalanan ini, sekali termasuk semua pengejaran yang terkait dengan kesejahteraan secara keseluruhan (termasuk olahraga rekreasi dan pendakian gunung) telah menjadi lebih terspesialisasi, untuk Di sejumlah negara Asia, Malaysia salah satu potensi pasar yang saat ini menjadi tuan rumah bagi 100.000 wisatawan medis asing setiap tahun, sedangkan Singapura dan India juga mengalami pertumbuhan cepat sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif melalui infrastruktur, dan status tujuan fasilitas medis modern, dan kualitas fasilitas dan layanan yang harus memenuhi harapan pasien. Untuk memberikan perawatan medis yang berstandar internasional, destinasi perlu memiliki struktur komunikasi yang baik, serta staf medis yang berbicara berbagai bahasa dan yang terpenting, industri pariwisata medisnya harus dipromosikan oleh otoritas pemerintah sebagai contoh melalui kampanye nasional atau strategi pemasaran luar negeri. Rumah sakit sebagai bisnis swasta menggunakan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pasien atau pelanggan, seperti menciptakan ruang terapi dalam hibrida hotel (rumah sakit yang dirancang untuk kenyamanan pasien internasional).

Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut - menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat. Paket medical check-up merupakan cara di mana secara tidak langsung pasien/pelanggan bekerja dengan asumsi bahwa seseorang yang telah menjalani pemeriksaan di rumah sakit akan kembali ke rumah sakit

yang sama di masa depan jika dan ketika mereka perlu karena mereka sudah terbiasa dengannya. Dari beberapa informan kunci yang bekerja di rumah sakit pada 1990-an, didapatkan unsur-unsur pribadi dan sosial dalam informasinya, seperti tidak mengaitkan pertumbuhan dalam perjalanan medis dengan strategi pemasaran rumah sakit, tetapi sebaliknya menceritakan sebuah kisah tentang berpergian bersama seorang ahli bedah kardiotoraks dalam perjalanan bisnis.

Perdagangan jasa kesehatan Indonesia dibatasi oleh serangkaian kendala kebutuhan, regulasi, dan infrastruktur sistem kesehatan domestik dan hubungan antara para pemangku kepentingan utama, terutama para pemangku kepentingan di sektor perdagangan, kesehatan, dan pendidikan. Meskipun ada beberapa keunggulan biaya, namun persepsi publik tentang kualitas dan keamanan pengajaran dan rumah sakit umum besar tidak mungkin membaik tanpa standar internasional. Daya tarik rumah sakit Indonesia untuk wisatawan medis kemungkinan akan tetap adaterbatas tanpa sistem akreditasi rumah sakit yang kuat dengan relevansi internasional. Indonesia juga berpartisipasi dalam perjanjian bilateral ASEAN dan regional di kawasan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan perdagangan dan integrasi perdagangan regional dan mengurangi hambatan perdagangan.

Mengingat pentingnya semua negosiasi perdagangan seperti itu, para pejabat dari perdagangan, kesehatan, dan pendidikan harus dipahami dengan jelas implikasi dari apa yang ditawarkan dan apa yang sedang diminta, agar kepentingan nasional Indonesia tetap utuh. Ini menuntut para pejabat untuk bekerja sama secara erat untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan rakyat Indonesia terkena dampak positif

Dampak utama dari Medical Tourism adalah dari segi ekonomi, kontribusi signifikan bagi banyak ekonomi dunia, dengan statistik yang menunjukkan industri di seluruh dunia menghasilkan sekitar US \$ 60 miliar per tahun. Di Malaysia, Thailand, Singapura, dan India diproyeksikan menghasilkan lebih dari US \$ 4,4 miliar per tahun pada 2012 dengan penerimaan sektor ini di India diperkirakan mencapai US \$ 2 miliar per tahun pada 2012. Singapura sendiri telah menetapkan target untuk menarik 1 juta pasien asing setiap tahun pada tahun itu yang akan mendorong kontribusi produk domestik bruto ke negara menjadi lebih dari US \$ 1,6 miliar, sedangkan negara tetangga Malaysia memperkirakan pendapatan wisata medis akan mencapai sekitar US \$ 590 juta per tahun dalam waktu 5 tahun.

Terlepas dampak ekonomi ada kekhawatiran signifikan dampak negatif terhadap destinasi Global Selatan dengan memprovokasi atau memperburuk peningkatan kekurangan tenaga ahli di pedesaan/ perkotaan dan publik/swasta dari para pekerja kesehatan serta mengalihkan sumber daya keuangan yang jarang dari sektor publik untuk investasi dalam pengembangan sektor swasta. Dalam menilai potensi rumah sakit di Indonesia dalam Medical Tourism, masih minim sekali informasi yang mendukung dan menggambarkan kondisi rumah sakit di Indonesia dalam Medical Tourism mengurangi pengaruh negatif pengorbanan yang dirasakan mengurangi pengaruh negatif pengorbanan yang dirasakan (mis. risiko yang dirasakan dan biaya yang dipersepsikan), dengan demikian perlu strategi untuk mengelola atau mengurangi risiko dirasakan oleh wisatawan medis. Di antara strategi pengurangan risiko yang dapat dimanfaatkan oleh pusat medis membuat kebijakan asuransi perjalanan medis, dll. Untuk Malaysia sebagai medis tujuan wisata, langkah-langkah harus diambil oleh pemerintah untuk memastikan bahwa keselamatan dan kesejahteraan wisatawan medis saat berada di negara itu dirawat sebanyak mungkin

Saat ini, peluang ekspor Indonesia terbatas layanan kesehatan, khususnya layanan rumah sakit, tanpa jurusan peningkatan dalam persepsi kualitas rumah sakit dan staf, termasuk akreditasi internasional dan kualifikasi staff Secara umum, meningkatnya permintaan di luar negeri untuk para profesional kesehatan memberikan peluang bagi Indonesia. Sebagai contoh, India membutuhkan 2.4 juta perawat pada tahun 2012 untuk memberikan rasio 1:500 pasien. Faktor utama yang menjadi penghambat signifikan adalah partisipasi luar negeri dalam layanan profesional kesehatan di Indonesia sebagai penyedia untuk kebutuhan tenaga kesehatan yang terlatih dan berkualitas serta persyaratan prosedural untuk visa, pengakuan kualifikasi, lisensi profesional dan persyaratan fasilitas bahasa, dan keterampilan yang sesuai level.

D. PENUTUP

Medical Tourism adalah industri multi miliar dolar yang telah diuntungkan oleh pasien internasional dengan spektrum yang lebih luas yang meliputi perjalanan dan pariwisata, sektor komersial, hubungan pemerintah dan sektor akreditasi internasional, sementara di sisi lain, memiliki dampak positif dan negatif bagi kesehatan global dan negara tuan rumah. Karena pertumbuhan teknologi, ekonomi, dan hubungan global lainnya, pariwisata medis memainkan peran penting dalam membentuk masa depan perawatan medis secara global, sementara pada saat yang sama terintegrasi ke

dalam industri perhotelan, fasilitator perjalanan medis dan agen perjalanan untuk menemukan penyedia terpercaya dan memastikan pengaturan perjalanan bebas masalah. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, pemasar menggunakan teknik yang berbeda seperti keunggulan biaya rendah, penggunaan teknologi baru dan lebih banyak untuk mengamankan pangsa pasar yang tinggi di industri yang sedang berkembang ini. Terjadi pergeseran lebih banyak wisatawan dari negara maju yang bepergian ke negara berkembang untuk mengakses layanan kesehatan. Pergeseran tersebut sebagian besar didorong oleh relatif rendahnya biaya layanan kesehatan meski dengan fasilitas lengkap di negara-negara berkembang dibandingkan di negara maju. Dampak utama medical tourism tentu saja adalah bahwa memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan visa negara

DAFTAR PUSTAKA

- Boedi Setiawan, Wisata Medis Dalam Peningkatan Pelayanan Rumahsakit, Paradigma Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Vol. 1 No. 1 (2020)
- Cannon, W. H. (2017). Medical Tourism: A New Global Niche. International Journal
- Faridah Alkatiri, Analisis Peran Kepolisian Daerah Sulawesi Utara dalam Pengembangan Health Tourism di Wilayah Hukum Sulawesi Utara, Medical Scope Journal 2023;5(1) halaman 29
- Hanugerah Kristiono Liestiandre, Strategi Pengembangan Medical Tourism: Studi Kasus Medical Tourism Di Korea Selatan, Jurnal Kepariwisata, Volume 17 Nomor 2 September 2021
- Kartika Fajar Niemah, Strategi Pengembangan healthtourism di Yogyakarta, Journal of Tourism and Economic Vol.4, No.1, 2021 Halaman 40
- Ni Putu Indra Dewi, Analisis Strategi Pemasaran Program Medical Tourism Rumah Sakit Dalam Negara-Negara Berkembang Di Asia
of Tourism Sciences, 129-140. Devitra, A. (2018). Pemasaran Rumah Sakit Di Era Modern. Ditjen Yankes, Jakarta. Dipetik January 5, 2019, dari <http://yankes.depkes.go.id/read-pemasaranrumahsakit-di-era-modern--5781.html>
- Peter Rusli, Hubungan Medical Tourism Dengan Strategi Pemasaran Rumah Sakit, Jurnal ARSI/Juni 2019 halaman 178
- Peter Rusli, Medical Tourism Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Narrative Review, Jurnal ARSI/Juni 2019, halaman 176