

Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Industri Wisata Medis : Tinjauan Literatur Sistematis

Fanny Annisa Abriani¹, Wahyu Sulistiadi²

¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

²Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia
fannyannisaabriani@gmail.com

Abstrak

Wisata medis merupakan salah satu industri yang menghasilkan pendapatan dan cukup bersaing secara global. Wisata medis telah menciptakan tingkat pembiayaan baru sebagai aliran pendapatan dengan meningkatnya pangsa pasar di seluruh dunia sehingga banyak negara yang mengembangkan wisata medis ini dengan berbagai konsep strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di negara-negara dalam mengembangkan dan meningkatkan pariwisata medis. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis. Tinjauan literatur yang komprehensif dilakukan dengan pencarian pada tanggal 10 Mei 2022, dengan melakukan pencarian artikel menggunakan database Scopus, Ebsco, ProQuest, PubMed, dan Google Scholar dengan kata kunci pariwisata medis DAN strategi pemasaran. Pada awalnya, 160 artikel penelitian diperoleh dan kemudian diseleksi dengan menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), akhirnya didapatkan enam artikel untuk dianalisis. Hasil penelitian ini didapatkan enam artikel yang akan dianalisis lebih lanjut. Tinjauan literatur sistematis ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan negara-negara tersebut dalam wisata medis seperti promosi pada berbagai sosial media, citra merek, metode bauran pemasaran serta penguatan *relationship marketing*. Strategi bauran pemasaran digunakan pada tiga negara yaitu India, Thailand dan Malaysia yang dapat meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata medis di ke negara-negara tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing antar rumah sakit dan meningkatkan minat serta jumlah kunjungan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata medis.

Kata kunci: pemasaran, strategi, pariwisata medis

Abstract

Medical tourism is one of the most revenue-generating and globally competitive industries. Medical tourism has created a new level of financing as a revenue stream with increasing market share worldwide, so many countries are developing this medical tourism with various marketing strategy concepts. This study aims to determine the marketing strategies applied in countries that are developing and increasing medical tourism. This research method uses a systematic literature review approach. A comprehensive literature review was conducted with a search on May 10, 2022, by searching articles using the Scopus, Ebsco, ProQuest, PubMed, and Google Scholar databases with the keywords medical tourism AND marketing strategies. Initially, 160 research articles were obtained and selected using the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) method. Finally, six articles were obtained for analysis. The results of this study obtained six articles that will be analyzed further. This systematic literature review identified marketing strategies used by these countries in medical tourism, such as promotion on various social media, brand image, marketing mix methods and strengthening relationship marketing. The marketing mix strategies used in three countries, namely India, Thailand and Malaysia, can increase tourist interest in conducting medical tourism activities in these countries. This study concludes that marketing strategies can increase competitiveness between hospitals and increase the interest and number of tourist visits in conducting medical tourism activities.

Keywords: marketing, medical tourism, strategy

PENDAHULUAN

Dunia mengalami kemajuan di hampir segala bidang karena penyebaran teknologi dan meningkatnya persaingan. Salah satunya adalah peningkatan kualitas hidup melalui teknologi digital dan pariwisata [1]. Sistem layanan kesehatan sering kali memiliki daftar tunggu yang panjang dan berbiaya tinggi serta adanya perubahan kehidupan sosial sehingga menyebabkan orang lebih sering bepergian dan mencari pelayanan medis di luar negeri [2]. Wisata medis adalah ketika seseorang pergi ke luar negeri untuk berobat [3]. Menurut Connel, industri wisata medis merupakan pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan memiliki posisi unik karena menggabungkan budaya dan wisata medis dengan rekreasi [4]. Wisata medis telah menciptakan tingkat pembiayaan baru sebagai aliran pendapatan dengan meningkatnya pangsa pasar di seluruh dunia. Negara-negara maju, berkembang bahkan terbelakang berinvestasi untuk meningkatkan layanan wisata medis karena dipandang sebagai peluang bisnis yang penting [5].

Destinasi wisata medis dipasarkan sebagai tempat dimana pasien menerima layanan berkualitas dan juga memiliki akses terhadap fasilitas dan layanan seperti layanan penerjemah. Hal ini bertujuan untuk menarik pasien internasional dengan fokus pada kebutuhan inti pasien yang seringkali dicapai melalui pencitraan merek destinasi [2]. Pusat Penelitian Kesehatan Internasional (*International Health Research Center/IHRC*) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menerbitkan laporan tentang wisata medis (*Medical Tourism Index/MTI*). Laporan MTI yang diterbitkan pada Juli 2020 menjelaskan bahwa pengukuran wisata medis suatu negara terdiri dari tiga faktor: lingkungan destinasi, industri wisata medis, dan kualitas kegiatan serta layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pemeringkatan IHRC, terdapat 46 negara wisata medis di dunia. tujuan wisata medis yang masuk 5 besar adalah Kanada (76,47), Singapura (76,43), Jepang (74,23), Spanyol (72,93) dan Inggris (71,92) [6], [7].

Berkembangnya industri wisata medis menjadi salah satu industri yang menghasilkan pendapatan dan cukup kompetitif didunia

mengakibatkan banyak negara mengembangkan pariwisata medis ini dengan berbagai konsep strategi pemasaran [8]. Pemasaran adalah bagian yang penting dari bisnis karena dapat menarik, mendidik, dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Pemasaran harus memengaruhi setiap aspek dari pengalaman konsumen [9]. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya perusahaan untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa dengan menggunakan kombinasi strategi dan taktik. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik dari segi harga barang ataupun jasa [10]. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk mendorong calon pasien, menjaga kepercayaan, dan menciptakan citra positif wisata medis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan tinjauan sistematis tentang strategi pemasaran di industri wisata medis.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis mengenai strategi pemasaran pada industri wisata medis. Teknik pencarian yang berbeda digunakan untuk mencari studi yang relevan. Tinjauan sistematis dipilih berdasarkan kriteria inklusi penelitian dan berdasarkan diagram alur PRISMA 2020 [11]. Dalam *data base* elektronik, pencarian sistematis dilakukan untuk menemukan artikel yang memenuhi syarat. Pencarian artikel dan informasi dilakukan secara komprehensif melalui *database* elektronik, dari berbagai situs sebagai sumber data. Pencarian artikel dilakukan secara manual pada tanggal 10 Mei 2024, diawali dengan membuka <https://remote-lib.ui.ac.id/>, lalu masuk ke *database* Scopus, Ebsco dan ProQuest. Kemudian di luar akses UI, pencarian artikel dilakukan di Google Scholar dan PubMed.

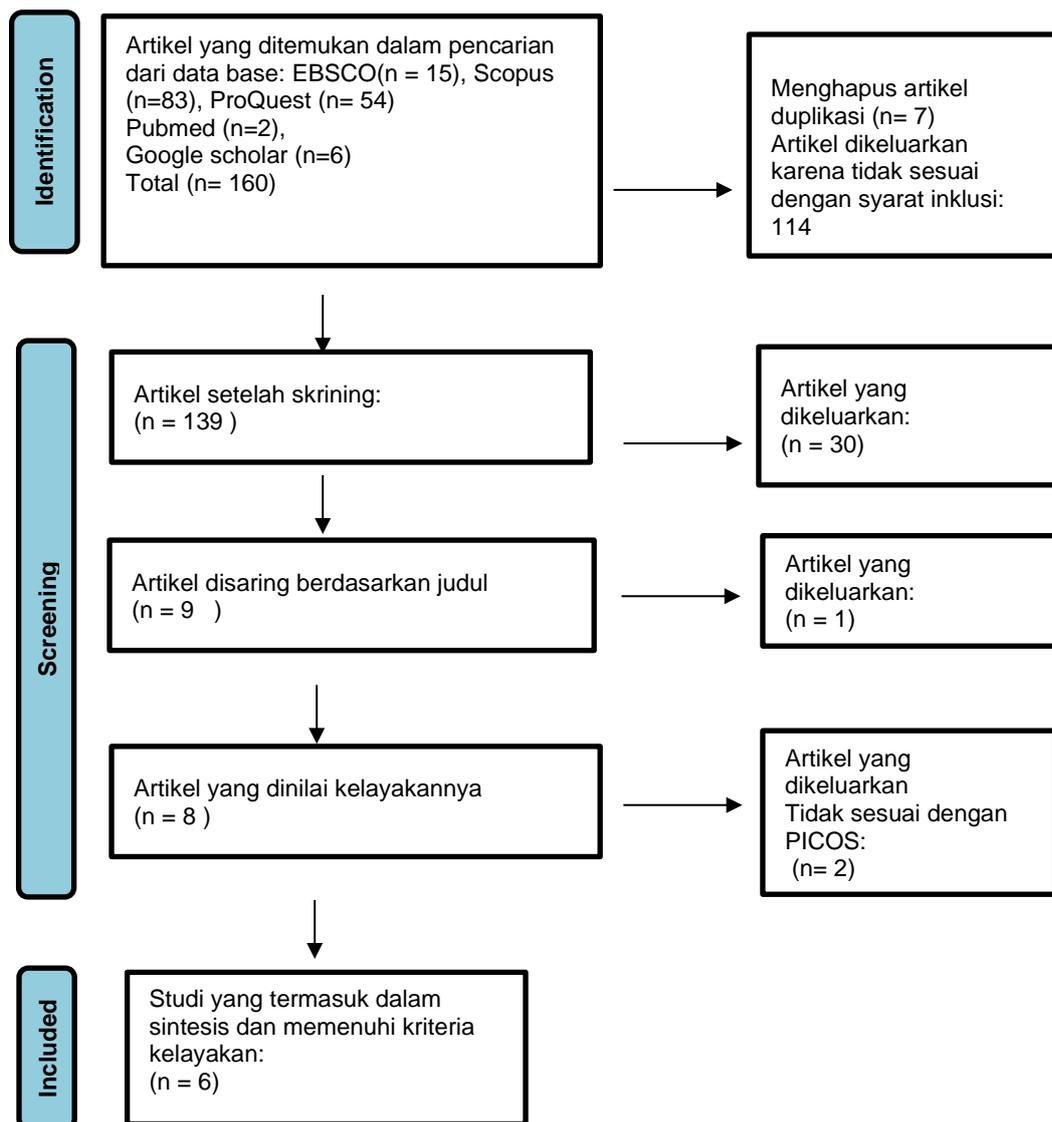
Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci "*medical tourism*" AND "*marketing strategies*", peneliti mendapatkan 160 jurnal lalu dilakukan penyaringan dengan menggunakan survei dan alat otomatis di situs Scopus, Ebsco, ProQuest, Google Scholar dan PubMed. Selain itu,

penelitian ini menggunakan proses penyaringan manual untuk mengidentifikasi subjek yang memenuhi syarat. Artikel-artikel jurnal tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Manajer Referensi Mendeley untuk menghilangkan duplikasi judul-judul yang sama Awalnya, penyaringan terdiri dari penentuan artikel ganda dan kesesuaian topik. Kedua, penulis menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi sesuai tabel 1 untuk mengevaluasi

judul dan abstrak artikel yang memenuhi syarat. Prosedur penyaringan ketiga dan terakhir dirancang untuk mengidentifikasi akses teks lengkap. Penulis secara mandiri melakukan tahap penyaringan, yang kemudian didiskusikan untuk menentukan artikel yang terpilih. Pada akhirnya, 6 artikel lolos prosedur penyaringan dan dimasukkan dalam penelitian ini. Semua proses seleksi dari ketujuh studi tersebut diilustrasikan pada gambar 1

Tabel 1. Kriteria inklusi dan eksklusi

| | Kriteria inklusi | Kriteria Eksklusi |
|----------------|---|--|
| Sumber | Scopus, Ebsco, ProQuest, PubMed, Google Scholar | Selain sumber tersebut |
| Tanggal | 01 Januari 2014 – 31 Desember 2023 | Selain tanggal tersebut |
| Bahasa | Inggris | Selain bahasa Inggris |
| Tipe publikasi | Jurnal akademik, akses terbuka | Artikel berbayar |
| Populasi | RS dengan wisata medis | RS tidak menerapkan wisata medis |
| Intervensi | Strategi pemasaran yang diterapkan dalam wisata medis | Strategi pemasaran bukan pada wisata medis |
| Komparasi | Tidak ada | Tidak ada |
| <i>Outcome</i> | Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan medis | Tidak ada peningkatan jumlah wisatawan medis |
| Studi | Tipe studi lain | Sistematik/ tinjauan literatur dengan atau tanpa meta-analisis |



Gambar 1. Bagan Alur Seleksi Studi menurut Pedoman PRISMA 2020
(Sumber: *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systemics reviews*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan-temuan pada penelitian ini dirangkum pada tabel 2. Secara umum, temuan-temuan yang ada menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi dan meningkatkan program wisata medis di masing-masing negara. Studi ini dilakukan di berbagai negara terutama negara-negara di Asia seperti Singapura (1), Thailand (2), India (3), Taiwan (4),

Malaysia (5), Korea Selatan (6) dan Eropa seperti Swedia (1). Beberapa artikel diatas juga mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan negara tersebut dalam wisata medis seperti promosi pada berbagai sosial media, citra merek, metode 7P yang digunakan di India, Thailand dan Malaysia serta penguatan *relationship marketing*.

Tabel 2. Artikel terkait Strategi Pemasaran dalam Wisata Medis

| No | Judul (tahun) | Lokasi | Metode | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|----------------------|---|---|--|
| 1. | <i>International Market Oriented Strategies for Medical Tourism Destinations (2018)</i> | Singapura dan Swedia | Komparatif dan interpretasi | Untuk meninterpretasikan rumah sakit di Singapura dan Swedia dengan dua cara: orientasi pasar dan tingkat spesialisasi | Rumah sakit di Stockholm berorientasi pada produksi, sementara rumah sakit di Singapura, terutama rumah sakit swasta, berorientasi pada pasar untuk pasien internasional |
| 2. | <i>Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making and Loyalty Toward Medical and Wellness Tourism in Thailand (2019)</i> | Thailand | Kuantitatif | Untuk meneliti strategi pemasaran yang berdampak pada pengambilan keputusan dan loyalitas wisatawan Tiongkok terhadap wisata medis dan kesehatan di Thailand. | Faktor bauran pemasaran mempengaruhi keputusan untuk melakukan wisata medis, dengan rasio prediksi sebesar 86,7%, dan mempengaruhi loyalitas wisatawan, dengan rasio prediksi sebesar 88,3%. |
| 3. | <i>Marketing Practices of Medical Tourism Over Recession and Upswing (2021)</i> | New Delhi | Model yang dikembangkan divalidasi dengan menggunakan analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori | Untuk menyajikan model komprehensif yang meneliti dampak pariwisata terhadap pemasaran wisata medis. | Pengaruh positif dari faktor bauran pemasaran dalam regresi dan pertumbuhan mendukung model yang diusulkan. |
| 4. | <i>Effects of Online Social Interaction and Social Capital on Brand Relationship Quality in Medical Tourism Industry (2021)</i> | Taiwan | Kuantitatif | Untuk melihat pengaruh interaksi sosial online dan modal sosial terhadap kualitas hubungan merek dalam industri wisata medis. | Dalam mengelola halaman penggemar resmi di industri pariwisata medis, interaksi sosial dan interpersonal di antara konsumen dan interaksi parasosial antara konsumen dan merek akan mempengaruhi kualitas hubungan merek-kualitas hubungan merek di industri wisata medis. |

| No | Judul (tahun) | Lokasi | Metode | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---------------|--------------|--|--|
| 5. | <i>Brand Image as the Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism (2021)</i> | Malaysia | Kuantitatif | Untuk menyelidiki dampak sosial dan pasar terhadap citra rumah sakit berbasis pariwisata medis dan hubungannya dengan kualitas layanan | Pentingnya media sosial dan pemasaran (misalnya iklan rumah sakit dan kesadaran harga) dalam menciptakan citra positif untuk pariwisata medis |
| 6. | <i>Analyzing a New Model of Medical Tourism Policy: Target Country Specific Models and Marketing Strategies (2023)</i> | Korea Selatan | Mixed method | Untuk mengeksplorasi strategi pemasaran terbaik yang dirancang berdasarkan model atraksi yang sesuai dengan negara masing-masing. | Penelitian ini menggunakan segmentasi pasar yang menunjukkan bahwa wisatawan dari Cina, Jepang dan Rusia memiliki kesetiaan untuk berobat di Busan |

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan [10]. Konsep strategi pemasaran dalam pariwisata medis yang ditemukan pada artikel tersebut adalah yaitu bauran pemasaran, segmentasi pasar, citra merek/ *brand image*, *pemasaran online*. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan secara terpadu. Yang termasuk dalam konsep strategi *bauran pemasaran (7P)* adalah *product, promotion, price, place, people, process dan physical evidence* [12] Berdasarkan teori ini, penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Jambheswar [13] menunjukkan bahwa ketika ada resesi dan kenaikan, ditemukan efek positif dari *product, promotion, price, place, people, process dan physical evidence* pada strategi pemasaran, serta mendukung model yang diusulkan

Penelitian yang dilakukan oleh Pathomsirikul [14] menemukan bahwa ada 6 faktor pemasaran yang memengaruhi tingkat pengambilan keputusan dari turis China untuk melakukan wisata medis di Thailand yaitu faktor *product, people, physical environment, price, promotion and education* serta *service process* dengan rasio prediksi sebesar 86,7%, dimana variabel produk memiliki signifikansi paling besar

yaitu 0,203. Faktor pemasaran pada produk, efisiensi, kualitas layanan, staf dan komunikasi pemasaran sangat memengaruhi pengambilan keputusan yang positif terhadap tingkat loyalitas wisatawan yaitu sebesar 88,3%, dimana variabel produk memiliki signifikansi paling besar yaitu 0,20. Tenaga kesehatan juga berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan wisatawan sehingga tenaga kesehatan tersebut harus diberi pelatihan dan pengetahuan khusus agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di Thailand memengaruhi wisatawan China dalam membuat keputusan dan memiliki loyalitas yang tinggi untuk melakukan wisata medis ke negara tersebut. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Natalia dan Sulistiadi [8] bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran secara signifikan memengaruhi industri wisata medis.

Menurut Keller (1993) di dalam Cham *et al* [15], citra merek adalah sekumpulan tanggapan mengenai sebuah merek yang tersimpan di dalam ingatan konsumen. Pada penelitian Cham *et al* ini diikuti oleh 596 responden yang sebagian besar adalah perempuan (52%) dan sudah menikah (80,4%), kelompok usia 46-55 tahun (33,6%), pekerjaan

pebisnis atau wiraswasta (36,9%). Sebagian besar wisatawan medis berasal dari negara tetangga yaitu Indonesia (67,8%), China (14,6%) dan Singapura (5,0%). Factor bauran pemasaran yang diteliti disini adalah dari aspek harga dan iklan terhadap citra merek rumah sakit. Dari penelitian ditemukan bahwa iklan rumah sakit dan persepsi harga biaya medis di kalangan wisatawan medis secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek rumah sakit, terlepas dari popularitas platform media sosial dimana iklan tersebut ditayangkan. Dalam hal harga biaya pelayanan medis, wisatawan medis akan memandang merek rumah sakit jika harga layanan dianggap wajar. Penggunaan strategi penetapan harga yang tepat sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan daya saing, menarik wisatawan medis potensial dan sadar akan harga yang mereka keluarkan untuk kebutuhan medisnya. Industri wisata medis telah memberikan dampak keuangan yang penting dengan kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) di Malaysia.

Orientasi pasar merupakan pertanyaan tentang pengumpulan, pendistribusian dan pengelolaan informasi tentang pelanggan. Untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada pasar, diperlukan penekanan pada informasi yang sangat baik tentang apa yang terjadi di pasar. Layanan kesehatan yang berorientasi pada pasar, lebih fokus pada penyediaan kualitas layanan yang lebih unggul dan lebih menekankan pelayanan kepada pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Borg dan Ljungbo [2], Stockholm dan Singapura sama-sama memiliki kredibilitas sebagai tujuan wisata medis, namun memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Rumah sakit di Stockholm lebih berorientasi kepada produksi, sedangkan rumah sakit di Singapura lebih berorientasi kepada pasar terhadap pasien internasional. Sehingga Singapura dapat dengan cepat memperluas kapasitasnya sebagai penyedia layanan kesehatan dengan membangun rumah sakit modern untuk dapat mengakomodasi pasien internasional yang terus bertambah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Seo [16] ditemukan bahwa konsep strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi pasar, dimana turis yang berasal dari Cina, Jepang dan Rusia memiliki loyalitas untuk melakukan wisata medis ke Busan, serta turis

yang berasal dari negara di Asia Tengah dan Timur Tengah menjadi negara target baru yang potensial. Busan akan dibedakan dengan kota-kota lain dengan menjadikannya sebagai kota medis yang disesuaikan dengan permintaan dari negara target sehingga meningkatkan keinginan sebagai tujuan wisata medis melalui peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dan sumber daya pariwisata.

Pemasaran online adalah proses pemasaran yang dilakukan secara elektronik melalui internet, berbasis web dan email. Membuat situs resmi merupakan saluran yang penting bagi banyak merek untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini merupakan langkah awal bagi sebuah perusahaan untuk berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal melalui media online. Melalui situs jejaring sosial, diharapkan dapat menarik lebih banyak orang dan memperluas jaringan konsumen [10], [17]. Penelitian oleh Tai dan Liu [17] menemukan bahwa halaman web memungkinkan industriwisata medis untuk membuat halaman khusus untuk aplikasi bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka. Dalam pengelolaan situs resmi, interaksi sosial dan parasosial antara pelanggan dan merek akan memengaruhi kualitas hubungan merek. Dalam industri wisata medis, interaksi langsung antara pelanggan dan merek dapat terjadi secara langsung dan efektif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan merek.

KESIMPULAN

industri wisata medis merupakan pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan memiliki posisi unik karena menggabungkan budaya dan wisata medis dengan rekreasi. Wisata medis telah menciptakan tingkat pembiayaan baru sebagai aliran pendapatan dengan meningkatnya pangsa pasar di seluruh dunia. Negara-negara maju, berkembang bahkan terbelakang berinvestasi untuk meningkatkan layanan wisata medis karena dipandang sebagai peluang bisnis yang penting. Adanya strategi pemasaran pada industri pariwisata medis yang dilakukan oleh beberapa negara di Asia dan Eropa, menjadikan negara tersebut sebagai negara tujuan wisata medis. Meskipun strategi yang digunakan oleh negara-negara tersebut berbeda, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu

untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam wisata medis. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu bauran pemasaran, karena strategi ini paling efektif untuk meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan wisata medis pada negara tersebut. Strategi bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing antar rumah sakit serta meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata medis secara kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Dhakate, R. Joshi, F. Ali, and S. Kumar, "Current Knowledge and Future Research Directions of Medical Tourism: Insights From a Bibliometric Analysis," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 28, no. 8, pp. 889–906, Nov. 2023, doi: 10.1080/10941665.2023.2276848.
- [2] E. A. Borg and K. Ljungbo, "International Market-Oriented Strategies for Medical Tourism Destinations," *International Journal of Market Research*, vol. 60, no. 6, pp. 621–634, Jan. 2018, doi: 10.1177/1470785318770134.
- [3] H. Beladi, C. C. Chao, M. S. Ee, and D. Hollas, "Does Medical Tourism Promote Economic Growth? A Cross-Country Analysis," *J Travel Res*, vol. 58, no. 1, pp. 121–135, Jan. 2019, doi: 10.1177/0047287517735909.
- [4] A. Dash, "Exploring Visit Intention to India for Medical Tourism Using an Extended Theory of Planned Behaviour," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 4, no. 4, pp. 418–436, 2020, doi: 10.1108/JHTI-03-2020-0037.
- [5] H. Çapar and Ö. Aslan, "Factors Affecting Destination Choice in Medical Tourism," *Int J Travel Med Glob Health*, vol. 8, no. 2, pp. 80–88, May 2020, doi: 10.34172/ijtmgh.2020.13.
- [6] IHRC, "Medical Tourism Index 2020-2021." Accessed: Apr. 18, 2024. [Online]. Available: <https://www.medicaltourism.com/mti/home>
- [7] Ediansyah, M. Arief, M. Hamsal, and S. B. Abdinagoro, "A Decade of Medical Tourism Research: Looking Back to Moving Forward," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 6, no. 5. Emerald Publishing, pp. 2158–2172, Dec. 01, 2023. doi: 10.1108/JHTI-06-2022-0250.
- [8] T. E. Natalia and W. Sulistiadi, "Analysis of Marketing Mix Element Affecting Medical Tourism," *Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 47–54, Oct. 2019, doi: 10.7454/ARSI.V6I1.3670.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. United States of America: Pearson Education, 2016.
- [10] M. G. Haque, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [11] M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews," *PubMed Central*, vol. 10, no. 1, Dec. 2021, doi: 10.1186/s13643-021-01626-4.
- [12] M. Y. Saleh and M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 1st ed. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- [13] R. Kumar and G. Jambheshwar, "Marketing Practices of Medical Tourism over Recession and Upswing," *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 25, no. 6, pp. 1–17, 2021.
- [14] Y. Pathomsirikul, "Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making and Loyalty Toward Medical and Wellness Tourism in Thailand," *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, vol. 11, no. 2, pp. 37–52, Aug. 2019, Accessed: Apr. 19, 2024. [Online]. Available: <http://www.ijbejournal.com/images/files/9069787955d560d6083d87.pdf>.
- [15] T. H. Cham, B. L. Cheng, M. P. Low, and J. B. C. Cheok, "Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism," *European Business Review*, vol. 33, no. 1, 2021, doi: 10.1108/EBR-10-2019-0269.

- [16] K. Kim and B.-R. Seo, "Analyzing a New Model of Medical Tourism Policy: Target Country-Specific Models and Marketing Strategies," *Iran J Public Health*, vol. 52, no. 10, pp. 2090–2098, 2023, doi: <https://doi.org/10.18502/ijph.v52i10.13847>.
- [17] Y.-N. Tai and H.-C. Liu, "Effects of online social interaction and social capital on brand relationship quality in medical tourism industry," *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, vol. 73, pp. 350–362, 2021, doi: 10.33788/rcis.73.23.