



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 907-921

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Setelah Pandemi Covid-19: Systematic Review

Nita Surandari^{1✉}, Wiku Adisasmito²

Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Email: nitasurandari@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan dan tantangan pada ekonomi disetiap negara. Salah satu tantangan ekonomi yang terjadi adalah ancaman resesi. Dalam ancaman resesi setiap rumah sakit tetap perlu melakukan pemasaran guna menanggulangi dari akibat resesi tersebut. Oleh sebab itu penting bagi setiap rumah sakit memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan rumah sakit saat ini. Dalam penyusunan systematic review ini menggunakan studi literatur kajian yang membahas tentang perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit guna dalam menghadapi sebelum dan setelah pandemik covid-19 usai. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran pada sebelum dan setelah pandemik sehingga perusahaan atau rumah sakit memerlukan strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat agar dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

Kata Kunci: *Resesi, Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, Pandemi covid-19*

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused changes and challenges to the economy in every country. One of the economic challenges that occur is the threat of recession. In the threat of recession, every hospital still needs to do marketing to overcome the consequences of the recession. Therefore it is important for every hospital to have a marketing strategy that is in accordance with the current state of the hospital. In compiling this systematic review using a literature review that discusses the differences in marketing strategies carried out by hospitals in dealing with before and after the Covid-19 pandemic is over. The results of this study say that there were differences in marketing strategies before and after the pandemic so that companies or hospitals need a marketing mix strategy consisting of product, price, promotion and place in order to make better decisions.

Keyword: *Recession, Marketing Strategy, Hospitals, Covid-19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Usai Covid-19 melanda, terjadi perubahan cara hidup yang dampaknya menimbulkan efek domino pada perekonomian dunia. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan ekonomi yang ditunjukkan oleh sebagian besar negara, dikatakan akan mengalami resesi pada kuartal ketiga tahun 2020 (Ahorsu et al., 2022). Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi global diproyeksi akan mengalami pelemahan.

Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya risiko stagflasi, ketidakpastian pasar keuangan global, tekanan inflasi, dan situasi geopolitik. Menteri keuangan menjelaskan bahwa IMF akan menurunkan proyeksi ekonomi global dari 3,6 persen ke 3,2 persen untuk tahun 2022 dan tahun 2023 akan lebih lemah lagi dari 3,6 persen ke 2,9 persen. Sementara, IMF juga memprediksi inflasi negara maju tahun 2022 akan naik hingga 6,6 persen dan negara-negara berkembang akan berada pada level 9,5 persen. (Mankeu, 2022)

Lemahnya pertumbuhan ekonomi global menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi konsumen yang terlihat dari bagaimana mereka menyesuaikan pengeluaran untuk beradaptasi dengan inflasi dan suku bunga yang tinggi, dimana sebuah brand pun turut mengikuti pola perilaku ini (Ahorsu et al., 2022). Berdasarkan data Nielsen Ad Intel, pasar pemasaran di Amerika Serikat terjadi penurunan sebesar 7% pada kuartal kedua 2022 dibandingkan waktu yang sama tahun lalu. Penurunan ini menandakan banyak pemasar yang telah atau berencana untuk memotong anggaran belanja pemasaran mereka. Meskipun penekanan pada anggaran belanja pemasaran terlihat seperti strategi yang masuk akal dalam jangka pendek, pemasaran seharusnya lebih berfokus pada mitigasi dampak resesi dan memaksimalkan efektivitas anggaran pemasaran dan untuk memasuki masa pemulihan (Waiman & Achadi, 2022).

Pada bidang Kesehatan diperkirakan akan terjadi penurunan pada tahun 2023, hal ini dikarenakan inflasi yang tinggi dan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Digitalisasi sistem Kesehatan akan terus berlangsung dan pada negara seperti US, Eropa dan Cina sehingga akan semakin memperketat regulasi yang dimiliki (Soeroso & Wahyu Sulistiadi, 2022). Sedangkan pada sektor farmasi akan terjadi perubahan harga pada negara seperti US, India dan negara-negara lain yang memiliki perusahaan dengan pabrik farmasi yang besar sehingga menyebabkan gangguan pada rantai pasokan dan harga obat yang semakin melambung (Dwike, 2023).

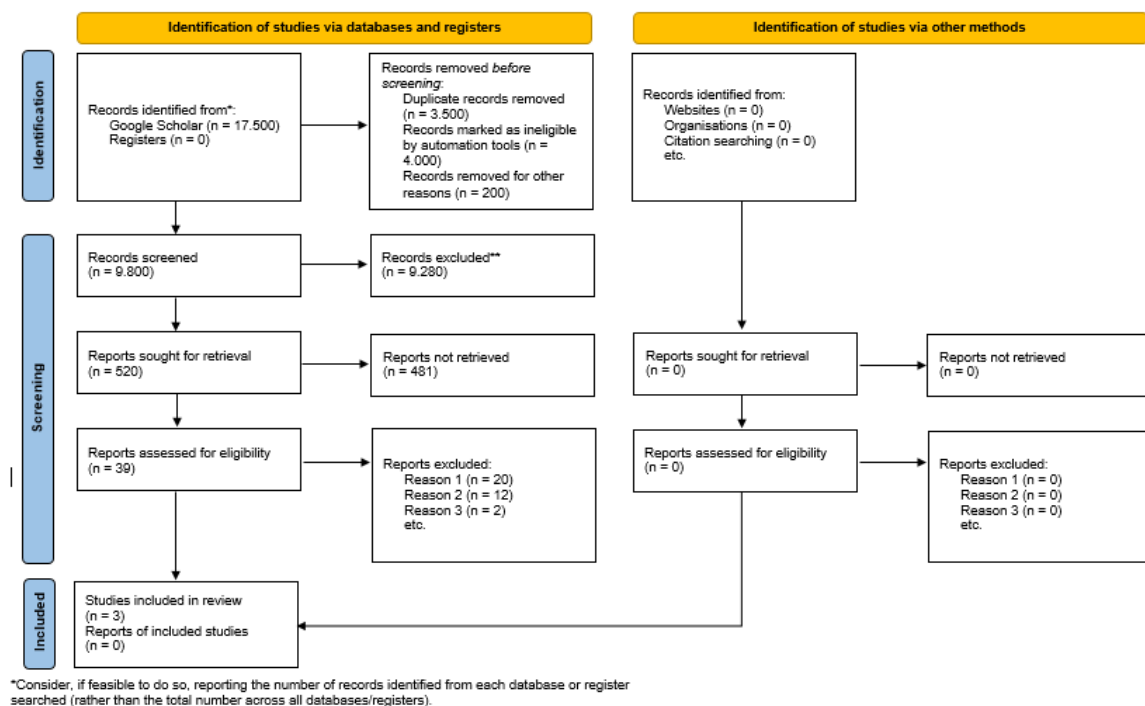
Rumah sakit sebagai salah satu bagian dari bidang Kesehatan membutuhkan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya yang akan terdampak oleh ancaman resesi. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dalam menghadapi resesi

yang akan datang (Vanda Sativa Julianti et al., 2022). Marketing Mix sebagai salah satu dari pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit memiliki 4P (Product, Price, Place dan Promotion) (Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022). Dalam situasi ancaman resesi dan setelah badai pandemi covid-19 terjadi, apakah terdapat perbedaan dalam strategi pemasaran antara sebelum dan setelah pandemi covid-19 (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Hal ini menjadi sebuah pertanyaan dalam artikel ini.

METODE PENELITIAN

Metode pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan systematic review dan meta-analysis (PRISMA) sesuai dengan protocol dalam pencarian tinjauan literatur review. pencari, Proquest dan Scopus (Dionisius Indri Priyobodo & Wahyu Sulistiadi, 2022). Adapun keyword yang digunakan untuk pencarian adalah "marketing hospital", "Marketing mix hospital in recession", "hospital in recession", dan "marketing in recession."

Kriteria inklusi pada artikel yang digunakan yaitu artikel yang diterbitkan pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022, artikel berbahasa inggris, artikel kualitatif dan kuantitatif, populasi penelitian strategi pemasaran rumah sakit pada masa resesi (Teasdale & Schulman, 2020). Kriteria eksklusi pada tinjauan sistematis ini adalah publikasi tidak tersedia dalam bentuk naskah lengkap, judul dan abstrak tidak relevan dan artikel diluar penerbitan tahun 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022.



Gambar 1. Diagram Prisma

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data dilakukan dengan teknik sistematik literatur review beberapa literatur dan didapatkan hasil penelitian sebagai berikut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikbin dkk mengatakan bahwa dalam Produk: penelitian terdahulu mengatakan bahwa perusahaan harus menarik produk yang lemah dan tidak menguntungkan dari pasar. Sedangkan penelitian terbaru mengatakan bahwa pada saat krisis pelanggan lebih mementingkan keawetan produk. Pada masa pandemic dan resesi yang disebabkan oleh covid-19 mengatakan bahwa strategi pemasaran focus pada diferensiasi untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Literatur sebelumnya mengatakan bahwa perusahaan perlu berinovasi terhadap R&D agar lebih sukses dibandingkan perusahaan lain.

Price : harga menjadi perhatian dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian selama resesi (Sinaga et al., 2022). Dalam situasi tersebut pendapatan pembeli dapat menurun dan keamanan pekerjaan serta kekayaan menjadi tidak pasti, dengan demikian pelanggan menjadi lebih sensitive terhadap harga, sehingga lebih memilih harga yang lebih rendah dan terjangkau (Swartz, 2021). Oleh karena itu perusahaan sebaiknya berusaha untuk beralih ke harga produk yang lebih murah (Dennis et al., 2005).

Promotion : promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada masa krisis yang biasa dilakukan adalah memotong anggaran iklan mereka karena perusahaan melihat iklan sebagai biaya dan percaya bahwa dengan dilakukannya pemotongan merupakan presentasi besar dari pengurangan anggaran pemasaran. Sebaliknya penelitian lain menyebutkan bahwa mempertahankan atau meningkatkan anggaran untuk iklan dan promosi selama resesi akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Mohammed, 2022). Rollins et al. (dalam Malliari & Sirkeci, 2017) menyatakan bahwa salah satu perubahan signifikan dalam strategi pemasaran selama resesi hebat telah mengalihkan sumber daya dari pemasaran tradisional ke pemasaran elektronik.

Place : peneliti Köksal dan Özgül (2007) serta Ang (2001) merekomendasikan bahwa selama resesi perusahaan harus menghilangkan saluran distribusi dan perantara yang tidak menguntungkan bagi mereka dan harus mencari tahu saluran distribusi seperti apa yang terbaik bagi perusahaan mereka. Saluran distribusi baru harus dapat menurunkan biaya operasi dan meningkatkan kerja sama dalam saluran distribusi tersebut yang akibatnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya perusahaan juga harus mengarahkan usaha mereka ke toko diskon atau grosir. Hal ini telah dinyatakan dalam literatur sebelumnya bahwa perusahaan harus meninggalkan atau merelokasi sumber daya yang langka di pasar dimana mereka memiliki kekuatan Ang (2001).

Menurut hasil penelitian dari A.W.M. Ashfaq, mengatakan bahwa Product : Menyeimbangkan harapan jangka pendek dan jangka panjang adalah salah satu masalah yang paling menantang terkait keputusan produk yang diperlukan pada saat terjadi gangguan yang besar seperti pandemic covid dan ancaman resesi. Banyak orang yang memilih untuk memodifikasi produk mereka sehingga dapat melayani pelanggan dan komunitas dengan lebih baik tanpa memikirkan akibat dari jangka Panjang, sehingga dapat mengabaikan sebagian sumber daya produksi dalam memasok barang yang terkait krisis serta membatasi variasi produk dengan berkonsentrasi pada barang-barang penting dan mengurangi pembatasan rantai pasokan (Premadasa & Fernando, 2022).

Place : aplikasi seluler untuk pemesanan makanan online adalah bagian dari aspek Place dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi juga hadir dalam area tersebut. Salah satu kunci yang dapat meningkatkan ketersediaan dari penjualan adalah komponen geografis. Hari dan waktu dimana platform yang menyediakan layanan distribusi kepada klien dapat dievaluasi berdasarkan elemen lokasi dapat diperiksa saat belanja secara online. Hubungan langsung antara pembeli dan bisnis dari produk dan jasa memiliki pengaruh pada periode yang menantang ini. Masalah yang paling mendasar dalam bisnis dan organisasi adalah bagaimana caranya memodifikasi hubungan antara karyawan dan pelanggan sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Price : Dalam penjualan secara daring diperlukan adanya keputusan harga yang memperhitungkan factor seperti keputusan harga tradisional. Penetapan harga yang homogen juga diperlukan karena persaingan harga akan meningkat diantara penjual daring. Diskon dan kupon dapat digunakan dalam penentuan harga. Harga promosi memungkinkan bisnis untuk meningkatkan nilai mereka. Pelanggan akan secara alami menjadi lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian mengingat ketidakpastian dan keadaan ekonomi yang sulit. Meskipun terkadang biaya merupakan factor yang paling penting, kondisi pengeluaran dan waktu juga merupakan komponen penting (Das et al., 2021). Sebuah perusahaan dan bisnis perlu bertanya pada diri sendiri apakah penyesuaian harga, penawaran atau ketentuan pembelian apa yang dapat diberikan agar pelanggan merasa lebih nyaman dalam membeli apa yang pelanggan butuhkan.

Promotion : promosi merupakan sebuah komponen dalam mengungkapkan dedikasi perusahaan untuk menguraikan manfaat dari produknya dan meyakinkan pelanggan potensial untuk membelinya. Menurut sebuah penelitian tentang pembelian makanan secara daring, bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat adalah factor utama dalam promosi. Sebuah bisnis harus dapat menilai konteks materi yang

mereka distribusikan melalui saluran ini selain taktik atau media yang digunakan untuk menjangkau pelanggan target dan melakukan pemasaran kepada pelanggan.

Negara asal menyebutkan bahwa negara dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk, contohnya dalam hal pandemic yang diperkirakan disebabkan oleh negara China, sehingga banyak produk ekspor dari negara China yang diberhentikan sehingga produk-produk dari negara tersebut akan sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari negara lainnya. Pada strategi inovasi, pandemic mengharuskan perusahaan untuk mencari inovasi modern yang sesuai dengan keadaan jaman dan meninggalkan strategi inovasi tradisional. Contohnya perusahaan mesin Ford yang bekerja sama dengan perusahaan GE untuk membuat ventilator (Ahorsu et al., 2022).

Price : terdiri dari strategi harga, kesederhanaan, dan pembayaran modal. Strategi harga menyebutkan bahwa selama pandemi dan dalam menghadapi ancaman resesi yang terjadi karena covid-19 dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam pasokan permintaan, hal ini dapat membuat barang-barang menjadi langka sehingga harga akan semakin naik, tetapi hal ini tidak dapat berlangsung terus menerus karena perusahaan memerlukan pemasukan dan konsumen memerlukan produk tersebut sehingga apabila memiliki produk yang memadai atau berlebih dapat dilakukan discount, tetapi hal ini tidak dapat dilakukan terus menerus dikarenakan barang-barang yang dilakukan discount tidak semua barang sehingga barang-barang yang tidak discount akan kurang laku. Frugality atau kesederhanaan dihubungkan dengan karakter setiap konsumen itu sendiri dalam menggunakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan”.

Place : terdiri dari strategi distribusi, strategi e-commerce dan ritel omnichanne Strategi distribusi menyebutkan bahwa selama pandemi terdapat gangguan pada rantai pasokan dan perubahan gaya berbelanja sehingga menimbulkan kontraksi permintaan pada beberapa industry dibandingkan yang lainnya. Contohnya pada perusahaan pembuat tisu toilet, pandemi membuat konsumen untuk membeli tisu yang banyak guna untuk persediaan selama karantina namun perusahaan tersebut membuat produk sesuai dengan permintaan sehingga dengan bertambahnya permintaan dan perusahaan tersebut tidak siap maka akan menyebabkan kekosongan produk sehingga memaksa perusahaan tersebut untuk mencari cara baru dalam memproduksi dan distribusi (Wieczner 2020).

Strategi periklanan terdiri dari empat factor utama yaitu pertama perusahaan perlu mengatur pemesanan sesuai dengan permintaan pelanggan. Kedua anggaran dalam periklanan mengikuti anggaran pengeluaran perusahaan. Ketiga dalam keadaan yang tidak pasti seperti pandemic covid dan resesi ekonomi yang terjadi maka diperlukan inovasi dalam bauran pemasaran yang lebih efektif agar pelanggan mendapatkan informasi terbaru

mengenai produk perusahaan. Keempat dalam strategi periklanan perusahaan perlu menilai kembali isi pesan dalam periklanan yang dibuatnya agar menyentuh dan sesuai keadaan saat ini (Ahorsu et al. 2020).

Tabel 1. Tinjauan 3 sumber artikel internasional

No	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi	Tujuan	Metode	Hasil
1	<i>Marketing mix strategies during and after covid-19 pandemic and recession: a systematic review</i>	Davoudi; Nikbin; Mohammad Iranmanesh; Mortezaba Ghobakhloo; Behzad Foroughi	2021	Asia-Pacific	Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dua pertanyaan penting (1) apakah perusahaan harus mengurangi atau menambah biaya pemasaran dalam menghadapi resesi yang disebabkan oleh covid-19? (2) strategi bauran apa yang harus dilakukan perusahaan untuk berkembang di dunia pasca pandemic?	Resesi yang disebabkan oleh krisis pada saat covid-19 adalah salah satu pendorong utama perubahan lingkungan bisnis dan perilaku pelanggan, penulis meninjau artikel secara sistematis tentang strategi bauran pemasaran selama resesi. Dari 1.128 dokumen yang diambil dari database scopus, dipilih 41 artikel berbahasa inggris dan dianalisis	Pada masa resesi konsumen akan merubah cara pandang mereka dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelanjaan Kesehatan. Pada pandemic covid-19 telah terjadi perubahan ekonomi dan lingkungan bisnis yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan perubahan cara pandang konsumen dalam mengalokasikan dana untuk untuk sector Kesehatan. Strategi marketing yang terbaik dalam menghadapi ancaman resesi pasca pandemic covid-19 tidak hanya sebagai keuntungan yang kompetitif

						<p>tetapi juga dapat dilakukan agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dalam artikel ini disebutkan bahwa strategi marketing dalam menghadapi ancaman resesi pasca pandemic covid-19 harus terus dilakukan sesuai dengan tantangan yang dihadapi, bukan hanya dengan mengabaikannya. Sebagai contohnya pada sebuah perusahaan yang memotong keuangan untuk pemasaran serta riset dan pengembangan sehingga dapat menutupi keuangan yang minus. Tetapi yang didapatkan adalah keuangan yang semakin minus. Oleh sebab itu meningkatkan pemasaran serta riset dan pengembangan adalah hal yang</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>disarankan dalam menghadapi resesi pasca pandemic covid-19.</p> <p>Pada hasil penelitian marketing pada masa setelah pandemic covid-19 didapatkan bahwa sebuah perusahaan harus menggunakan strategi mix marketing seperti produk, harga, promosi dan tempat agar dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Produk apapun yang dijual harus pertama menghindari pengurangan riset dan pengembangan dari produk tersebut, kedua mengurangi atau menghilangkan produk yang tidak memberikan keuntungan, ketiga mendesain ulang produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, keempat</p>
--	--	--	--	--	--	--

							memperkenalkan produk baru yang terjangkau, kelima menekankan kepada daya tahan serta karakteristik secara fungsional dari sebuah produk, keenam mengubah ukuran kemasan dan ketujuh adalah memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat tetap bersaing secara kompetitif.
2	A Comprehensive Literature Review on Market Strategic Plan during Covid-19 Pandemic	A.W.M Asfaq	2022	Sri Lanka	Memastikan apakah beberapa aspek strategi pemasaran secara elektronik yang digunakan oleh perusahaan diberbagai industri yang berbeda dari satu sama lain ini menggunakan strategi pemasaran yang sama atau berbeda.	Membandingkan pendekatan yang sangat berbeda yang digunakan oleh berbagai organisasi yang beroperasi di berbagai sector dalam strategi pemasaran secara elektronik	Pada masa pandemic covid-19 digital marketing yang didukung oleh wawasan dapat lebih Tangguh dan mampu mengencangkan ikat pinggang perusahaan mereka, meskipun didapatkan pasar saham yang runtuh tetapi memiliki posisi pasar yang kuat. Sehingga bisa disebutkan bahwa perusahaan-perusahaan yang

							<p>memiliki wawasan mengenai pemasaran digital akan lebih siap dalam menghadapi krisis dan pasar serta aktivitas regulasi yang lebih stabil.</p> <p>Sebuah perusahaan harus memahami dengan baik pemasaran produk dengan baik. Hal ini berhubungan dengan waktu, energi dan konteks moral dari bahan produksi yang digunakan dalam prosedur operasional sehingga dapat mendukung pengurangan biaya jangka pendek tingkat mikro. Oleh sebab itu dengan dilakukannya pemasaran produk dengan baik menggunakan marketing mix dapat berkontribusi pada masyarakat dengan lebih etis, ekologis</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>dan modern pasca covid-19. Covid-19 merupakan kejadian yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menyebabkan kekhawatiran dalam bisnis. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan setiap individu mengalami perubahan diakibatkan oleh bencana ini. Sehingga hal yang paling penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka adalah bagaimana mengubah pergolakan yang signifikan dari jangka pendek untuk peluang jangka Panjang, dengan kata lain membuka peluang bagi pemasar untuk memasarkan produknya pada</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							masa pandemic covid-19 dan diuntungkan oleh adanya hal tersebut.
--	--	--	--	--	--	--	--

SIMPULAN

Secara garis besar dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan strategi marketing rumah sakit baik sebelum dan setelah pandemic covid-19. Terutama bagi rumah sakit yang saat ini menghadapikeadaan pasca pandemic covid-19 sehingga memerlukan strategi yang sesuai agar perusahaan atau rumah sakit dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu perbedaan yang terbesar adalah pada strategi pemasaran Place, dengan adanya pembatasan manusia untuk bergerak maka dibutuhkan saluran distribusi yang lebih efektif dan efisien salah satunya menggunakan platform digital sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas hingga ke manca negara.

Dalam strategi marketing product terdapat perbedaan pada sebelum dan pasca pandemic covid-19 yaitu dengan selalu mengembangkan produk yang dimiliki melalui research and development sehingga perusahaan atau rumah sakit dapat memperkirakan positioning, strategi brand, negara asal dan inovasi pada produk yang dimiliki oleh rumah sakit berbeda dengan sebelum pandemic covid-19 yang hanya meningkatkan kualitas atau kuantitas dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537–1545. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Beresford, C. (2020). Ford, GE to build 50,000 life-saving ventilators by July 4 at Michigan plant. *Caranddriver. Com. March, 30*.
- bin Abdul Lasi, M., & Man, T. C. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(09), 1575–1585. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.109100>
- Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/0022243718820588>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and

- marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Dillender, M., Friedson, A., Gian, C., & Simon, K. (2021). Is Healthcare Employment Resilient and “Recession Proof”? *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 004695802110602. <https://doi.org/10.1177/00469580211060260>
- Dionisius Indri Priyobodo, & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(4), 343–351. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i4.2155>
- Dwike, A. (2023). Perubahan Strategi Rumah Sakit di Era Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Medika Hutama*, 4(02 Januari), 3366–3373. <https://doi.org/http://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/623>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers’ trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Malliari, L., & Sirkeci, I. (2017). Performance of direct mail in building customer loyalty in Greek automotive sector during the financial crisis. *International Journal of Business Performance Management*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2017.080841>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mohammed, A. (2022). A Comprehensive Literature Review on Marketers Strategic Plan during COVID-19 Pandemic. *Available at SSRN 4307441*.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405–420. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>
- Pratama, A. A. (2022). Seni Industri Pemasaran dan Penjualan Terhadap Ketahanan Resesi Industri Dunia Menghadapi Konflik Rusia-Ukraina. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 12–18.
- Premadasa, I., & Fernando, P. I. N. (2022). Does premium price mediate the consumer awareness and green purchase intention? A consumer study based on organic food, Western Province-Sri Lanka. *Journal of Business*, 8(1), 2021–2073.
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran

- Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 769–774. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Sinaga, J., Wu, T., & Chen, Y. (2022). Impact of government interventions on the stock market during COVID-19: a case study in Indonesia. *SN Business & Economics*, 2(9), 136. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00312-4>
- Soeroso, R. M., & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Rumah Sakit di Indonesia dalam Mengatasi Kenaikan Kasus COVID-19 Varian Omicron: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(4), 352–358. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i4.2137>
- Swartz, M. K. (2021). PRISMA 2020: an update. *Journal of Pediatric Health Care*, 35(4), 351.
- Teasdale, B., & Schulman, K. A. (2020). Are US Hospitals Still “Recession-proof”? *New England Journal of Medicine*, 383(13), e82.
- Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf, & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), 475–481. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2263>
- Williamson, A., Forman, R., Azzopardi-Muscat, N., Battista, R., Colombo, F., Glassman, A., Marimont, J. F., Javorcik, B., O’Neill, J., McGuire, A., McKee, M., Monti, M., O’Donnell, G., Wenham, C., Yates, R., Davies, S., & Mossialos, E. (2022). Effective post-pandemic governance must focus on shared challenges. *The Lancet*, 399(10340), 1999–2001. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)00891-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)00891-1)