

Analisis segmentasi , target dan posisi dalam bauran pemasaran poliklinik terpadu anak sehat Rumah Sakit dan Bunda Harapan Kita tahun 2016

Maryani, Saprina

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=126767&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran rumah sakit yang bertujuan untuk mengetahui segmen, terget dan posisi pasar dalam bauran pemasaran di Poliklinik Terpadu Anak Sehat (POTAS) RSAB Harapan Kita tahun 2016 dalam rangka peningkatan angka kunjungan pasien dan revitalisasi program pelayanan unggulan terpadu untuk tumbuh kembang anak. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen terhadap 96 responden yang memanfaatkan layanan di POTAS dan data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam terhadap pihak manajemen rumah sakit, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelusuran terhadap dokumen dan data laporan bulanan rumah sakit, data dari Profil Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Barat. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang segmen pasar rawat jalan terpadu sehingga dapat mempermudah menentukan pasar sasarannya untuk dituangkan dalam suatu penetapan dan pernyataan posisi yang akan dipergunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk pelayanan POTAS yang akan datang.
Kata kunci : Bauran Pemasaran, Segmentasi Target dan Posisi
<hr />This thesis is a study in marketing management hospital that aims to identify the market segmentation, targeting, and its positioning in the marketing mix at the Poliklinik Terpadu Anak Sehat (POTAS) RSAB Harapan Kita on 2016 in order to increase the number of patient visits and the revitalization of the service program featured integrated development of the child. This study is a survey using qualitative and quantitative approaches. Primary data were collected by distributing questionnaires as an instrument against 96 respondents who use the service in POTAS and qualitative data obtained indepth interviews with the hospital management, while secondary data obtained from the search results to documents and data monthly report hospital and from the Health Profile of West Jakarta. Hopefully this research can enrich the knowledge of the market segmentation of outpatient integrated so as to facilitate determining the target market for the establishment and forth in a position statement that will be used as the basis of marketing strategy for the POTAS services later.
Keywords: Marketing Mix, Segmentation Targeting and Positioning