

Analisis segmentasi, target dan posisi dalam bauran pemasaran poliklinik terpadu anak sehat Rumah Sakit Anak dan Bunda Harapan Kita tahun 2016 = Analisys of segmentation targeting positioning in marketing mix at the poliklinik terpadu Anak Sehat Rumah Sakit Anak dan Bunda Harapan Kita on 2016

Saprina Maryani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446347&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran rumah sakit yang bertujuan untuk mengetahui segmen, terget dan posisi pasar dalam bauranpemasaran di Poliklinik Terpadu Anak Sehat POTAS RSAB Harapan Kita tahun2016 dalam rangka peningkatan angka kunjungan pasien dan revitalisasi programpelayanan unggulan terpadu untuk tumbuh kembang anak.Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatankualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebarankuesioner sebagai instrumen terhadap 96 responden yang memanfaatkan layanandi POTAS dan data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam terhadappihak manajemen rumah sakit, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasilpenelusuran terhadap dokumen dan data laporan bulanan rumah sakit, data dari Profil Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Barat.Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang segmen pasarrawat jalan terpadu sehingga dapat mempermudah menentukan pasar sasarannyauntuk dituangkan dalam suatu penetapan dan pernyataan posisi yang akandipergunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk pelayanan POTAS yangakan datang.

.....This thesis is a study in marketing management hospital that aims to identify themarket segmentation, targeting, and its positioning in the marketing mix at thePoliklinik Terpadu Anak Sehat POTAS RSAB Harapan Kita on 2016 in order toincrease the number of patient visits and the revitalization of the service programfeatured integrated development of the child.This study is a survey using qualitative and quantitative approaches. Primary datawere collected by distributing questionnaires as an instrument against 96respondents who use the service in POTAS and qualitative data obtained indepthinterviews with the hospital management, while secondary data obtained from thesearch results to documents and data monthly report hospital and from the HealthProfile of West Jakarta.Hopefully this research can enrich the knowledge of the market segmentation ofoutpatient integrated so as to facilitate determining the target market for theestablishment and forth in a position statement that will be used as the basis ofmarketing strategy for the POTAS services later.