

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| INTISARI..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1.Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| 2.1. Konsep Pemasaran | 11 |
| 2.2. Konsep Pemasaran Sektor Publik..... | 13 |
| 2.3. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 20 |
| 2.4. Pemasaran Produk Layanan Kesehatan..... | 37 |
| 2.5. Inovasi Layanan Kesehatan <i>Telemedicine</i> | 41 |
| 2.6. Kerangka Pikir..... | 47 |
| BAB III | 48 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 48 |
| 3.2. Unit Analisis..... | 48 |
| 3.3. Sumber Data | 49 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 53 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV | 55 |
| 4.1. Profil Telemedicine Indonesia (TEMENIN) | 55 |
| 4.2. Visi, Misi, dan Tujuan TEMENIN | 58 |
| 4.3. Aktor-Aktor yang Terlibat dalam TEMENIN | 59 |
| 4.4. Dasar Hukum TEMENIN | 62 |
| 4.5. Mekanisme Penggunaan TEMENIN | 63 |
| BAB V | 67 |
| 5.1. Analisis Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> TEMENIN | 67 |
| 5.1.1. <i>Product</i> | 67 |
| 5.1.2. <i>Price</i> | 78 |
| 5.1.3. <i>Place</i> | 82 |
| 5.1.4. <i>Promotion</i> | 88 |
| 5.1.5. <i>People</i> | 95 |
| 5.1.6. <i>Process</i> | 101 |
| 5.1.7. <i>Physical Evidence</i> | 104 |
| 5.2. Kendala dalam Pemasaran TEMENIN | 108 |
| BAB VI | 114 |
| 6.1. Kesimpulan | 114 |
| 6.2. Saran | 117 |
| 6.3. Keterbatasan Penelitian | 119 |
| 6.4. Arahan untuk Penelitian Selanjutnya | 119 |
| LAMPIRAN | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |