



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Telaah Pustaka	11
1. Pemasaran	11
2. Strategi	12
3. Strategi Pemasaran	13
4. Bauran Pemasaran	17
5. Analisa SWOT	19
B. Kerangka Teori	21
C. Kerangka Konsep	23
D. Pertanyaan Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24



A. Refleksivitas Peneliti	24
B. Jenis dan Desain Penelitian	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Subyek Penelitian	25
E. Identifikasi Variabel Penelitian	27
F. Definisi Operasional	29
G. Instrumen Penelitian	32
H. Cara Analisa Data	32
I. Etika Penelitian	33
J. <i>Trustworthiness</i>	33
K. Keterbatasan Penelitian	34
L. Jalannya Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran 1. <i>Ethical Clearance</i>	103
Lampiran 2 Persetujuan Calon Subyek	104
Lampiran 3. Pernyataan Kesiediaan Manajemen Klinik Pertamina IHC Menjadi Informan Penelitian	110
Lampiran 4. Instrumen Panduan Wawancara Mendalam Untuk Manajemen Klinik Pertamina IHC	111
Lampiran 5. Pedoman Diskusi Kelompok Terfokus Perumusan Strategi Sentralisasi Klinik Pertamina IHC	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keaslian Penelitian	10
Tabel 2. Definisi Operasional	29
Tabel 3. Karakteristik Informan	36
Tabel 4. Koding Analisa Sumber Daya Manusia Pemasaran	40
Tabel 5. Koding Analisa Tarif	43
Tabel 6. Koding Kinerja Pemasaran Klinik Pertamina IHC	44
Tabel 7. Koding Fasilitas Umum Klinik Pertamina IHC	49
Tabel 8. Koding Lingkungan dan Pasar Klinik Pertamina IHC	50
Tabel 9. Koding Kebijakan	52
Tabel 10. Koding Pesaing Klinik Pertamina IHC	53
Tabel 11. Koding Pelanggan	56
Tabel 12. Hasil Analisa SWOT	58
Tabel 13. Koding Matriks SWOT	59
Tabel 14. Tabel TOWS	63
Tabel 15. KPI Divisi <i>Marketing & Promotion</i> Periode Tahun 2024	77
Tabel 16. KPI <i>Divisi Marketing & Promotion</i> Periode Tahun 2025	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Klinik di Indonesia Periode Tahun 2022-2024	1
Gambar 2. Proporsi Kepemilikan Klinik di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 3. Kunjungan Rawat Jalan Klinik Pertamina IHC Periode 2021-2024	6
Gambar 4. Grafik Capaian Kinerja Operasional Klinik Pertamina IHC Tahun 2024	7
Gambar 5. Proporsi Pasien Berdasarkan Pendapatan Tahun 2024	8
Gambar 6. <i>Strategy Marketing Planning</i>	15
Gambar 7. <i>Porter's Generic Strategy</i>	16
Gambar 8. Kuadran strategi analisa SWOT	20
Gambar 9. Kerangka Teori <i>Strategic Marketing Planning</i>	22
Gambar 10. Kerangka Konsep Penelitian	23
Gambar 11. <i>Coding Tree</i> Strategi Sentralisasi Pemasaran Klinik Pertamina IHC	39
Gambar 12. Posisi Kuadran SWOT	62
Gambar 13. Logo lama Klinik Pertamina IHC	69
Gambar 14. Logo baru Klinik Pertamina IHC	69
Gambar 15. Klinik Pertamina IHC Sinabung Sebelum Standarisasi <i>Branding</i>	70
Gambar 16. Klinik Pertamina IHC Setelah Standarisasi <i>Branding</i>	71
Gambar 17. Usulan Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing & Promotion</i>	85