

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Pemikiran	7
1. Strategi Pemasaran Rumah Sakit	9
2. Komunikasi Pemasaran	17
3. <i>Private Good Oriented</i> Dalam Rumah Sakit	19
H. Metodologi Penelitian	20
1. Metode Penelitian	20
2. Objek Penelitian	21
3. Metode Pengumpulan Data	22
4. Teknik Analisis Data	23

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM RUMAH SAKIT	24
A. Analisis Strategi Pemasaran.....	24
1. Analisis Segmentasi Pasar	25
2. Analisis Target Pasar	30
3. Analisis <i>Positioning</i>	36
B. Komunikasi Pemasaran	40
1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	43
2. Peran Komunikasi Pemasaran	44
C. Strategi dan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	46
1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya	47
2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan	49
3. Persiapan dan Pengembangan Media <i>Advertising</i> dan Promosi	50
4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran	50
5. Monitoring Dan Analisis Situasi	51
6. Respon konsumen	52
 BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT DR. SARDJITO	 53
A. Sejarah dan Perkembangan Rumah Sakit Dr. Sardjito	53
B. Visi dan Misi RS Dr. Sardjito	60
C. Struktur Manajemen RS Dr. Sardjito	61
D. Struktur Organisasi RS Dr. Sardjito	63
E. Fasilitas Pelayanan <i>Private Good Oriented</i>	65
F. Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan <i>Private Good Oriented</i> Di RS Dr. Sardjito	74
 BAB IV PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN PRIVATE GOOD ORIENTED DI RS DR. SARDJITO	 77
A. Penerapan Strategi Pemasaran layanan <i>Private Good Oriented</i> RS Dr. Sardjito	78
1. Segmentasi Pasar (Segmentation)	79
2. Target Pasar (Targeting)	86

3. <i>Positioning</i>	89
B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pelayanan <i>Private Good Oriented</i> RS Dr. Sardjito	93
1. Iklan (Advertising)	93
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	100
3. Hubungan Masyarakat	102
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)	103
5. Penjualan Langsung (Direct Selling)	105
C. Analisis Pembahasan	105
1. Analisis Strategi Pemasaran Layanan Private Good Oriented di RS Dr. Sardjito	106
2. Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pelayanan Private Good Oriented RS Dr. Sardjito	113
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN