

## **ABSTRAK**

*Berdasarkan data penjualan Rumah Sakit Honoris selama 3 tahun terakhir dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pasien yang berkunjung dari tahun 2002 ke 2003. Untuk tahun 2003 ke 2004, penurunan jumlah pasien terus terjadi, walaupun jumlahnya masih dibawah dari penurunan tahun 2002 ke tahun 2003. Untuk mengatasi masalah tersebut, Rumah Sakit Honoris memerlukan strategi pemasaran yang lebih agresif. Strategi pemasaran yang direncanakan lebih memfokuskan diri kepada daerah-daerah yang berada di sekitar Rumah Sakit Honoris seperti Moderland, Cikokol, dan Cipondoh.*

*Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tajam dan efektif, dilakukan beberapa analisa berikut: analisa industri rumah sakit,, analisa data historis, analisa survei existing customer dan potential customer, analisa demografi propinsi Banten (khususnya Kota Tangerang), analisa SWOT serta analisa pesaing utama Rumah Sakit Honoris.*

*Berbagai analisa tersebut di atas membimbing menuju terciptanya strategi pemasaran dan program pemasaran bagi Rumah Sakit Honoris untuk kurun waktu 3 tahun dari 2004 sampai dengan 2007.*

***Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rumah Sakit.***

## **DAFTAR ISI**

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan .....	ii
Persetujuan Pembimbing .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Definisi Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	2
1.4 Ruang Lingkup .....	3
1.5 Metodologi Penelitian .....	3
BAB 2 RUMAH SAKIT HONORIS .....	5
2.1 Industri Rumah Sakit di Indonesia .....	5
2.2 Rumah Sakit Honoris .....	6
2.2.1 Visi Rumah Sakit Honoris.....	6
2.2.2 Tujuan Rumah Sakit Honoris .....	7
2.2.3 Misi Rumah Sakit Honoris .....	7
2.2.4 Falsafah Rumah Sakit Honoris .....	7
2.2.5 Pelanggan .....	9
2.2.6 Kegiatan Divisi Pemasaran Rumah Sakit Honoris .....	16
2.2.7 Program Pemasaran Rumah Sakit Honoris .....	16
2.2.7.1 Program Pemasaran Tahun 2003 .....	17
2.2.7.2 Program Pemasaran Tahun 2004 .....	19
2.2.8 Struktur Organisasi Rumah Sakit Honoris .....	21
2.2.9 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran .....	22
BAB 3 LANDASAN TEORI .....	23
3.1 Pemasaran .....	23
3.1.1 Definisi Pemasaran .....	23

3.1.2	Proses Pemasaran .....	23
3.1.3	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa .....	25
3.2	Perilaku Pelanggan .....	26
3.2.1	Perilaku Pelanggan .....	26
3.2.2	Model Perilaku Pelanggan .....	27
3.2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	28
3.2.3.1	Pengenalan Masalah .....	29
3.2.3.2	Pencarian Informasi .....	29
3.2.3.3	Evaluasi Alternatif .....	30
3.2.3.4	Keputusan Pembelian .....	31
3.2.3.5	Perilaku Setelah Pembelian .....	32
3.2.4	Pengetahuan Pelanggan Tentang Produk .....	33
3.3	Manajemen Stratejik .....	34
3.4	Analisa Lima Kekuatan .....	36
3.5	Analisa SWOT .....	37
<b>BAB 4</b>	<b>METODOLOGI DAN DESAIN PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1	Desain Penelitian .....	40
4.2	Prosedur Penelitian .....	40
4.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
4.4	Rancangan Kuesioner .....	42
4.5	Teknik Analisa Data .....	43
<b>BAB 5</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1	Analisa Industri Rumah Sakit .....	44
5.1.1	Model Lima Kekuatan Kompetisi .....	45
5.1.1.1	Rivalritas Antara Pesaing .....	45
5.1.1.2	Pemain Baru Potensial .....	48
5.1.1.3	Pemasok Komponen Kunci .....	49
5.1.1.4	Produk Substitusi .....	50
5.1.1.5	Pembeli .....	50
5.1.2	<i>Market Size</i> .....	50
5.2	Analisa Data Historis .....	51

5.2.1	Analisa Data Historis Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal ....	52
5.2.2	Analisa Data Historis Berdasarkan Status Kunjungan .....	55
5.2.3	Analisa Data Historis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
5.2.4	Analisa Data Historis Berdasarkan Sumber Datangnya Pasien .57	
5.3	Analisa Survei <i>Existing Customer</i> .....	59
5.3.1	Data Responden .....	60
5.3.2	Rumah Sakit Yang Paling Dikenal Dan Paling Sering Dikunjungi .....	62
5.3.3	Perilaku Pembelian Pelanggan .....	62
5.3.4	Faktor Pertimbangan .....	63
5.3.5	Kepuasan Pelanggan .....	64
5.4	Analisa Survei <i>Potential Customer</i> .....	65
5.4.1	Data Responden .....	66
5.4.2	Faktor Pertimbangan Dalam Memilih Rumah Sakit .....	68
5.4.3	Faktor Pertimbangan Dalam Memilih Rumah Sakit Honoris .....	69
5.4.4	Faktor Pertimbangan Dalam Tidak Memilih Rumah Sakit Honoris .....	70
5.4.5	Rumah Sakit Yang Paling Dikenal .....	71
5.4.6	Rumah Sakit Yang Paling Sering Dikunjungi .....	72
5.4.7	Rumah Sakit Yang Paling Ingin Dikunjungi .....	72
5.4.8	<i>Brand Recognition</i> Dari Rumah Sakit Honoris .....	73
5.4.9	Kepuasan Pelanggan .....	74
5.4.10	Saran Perbaikan .....	74
5.5	Analisa Demografi Propinsi Banten .....	75
5.5.1	Kepadatan Penduduk .....	75
5.5.2	Struktur Masyarakat .....	76
5.5.2.1	Struktur Jenis Kelamin .....	76
5.5.2.2	Struktur Usia .....	77
5.5.2.3	Struktur Ekonomi .....	77
5.5.3	Kondisi Kesehatan .....	80
5.5.3.1	Kesadaran Akan Keluarga Berencana .....	80

5.5.3.2 Kesadaran Akan Keselamatan Kehamilan Dan Persalinan .....	82
5.5.3.3 Kesadaran Akan Kesehatan Anak .....	84
5.5.3.4 Harapan Hidup .....	85
5.6 Analisa SWOT .....	86
5.7 Analisa Pesaing .....	87
5.7.1 Perbandingan Fasilitas Pelayanan Dan Dokter .....	87
5.7.1.1 Rumah Sakit Honoris Dengan Rumah Sakit Siloam Gleneagles Lippo Karawaci .....	87
5.7.1.2 Rumah Sakit Honoris Dengan Rumah Sakit Usada Insani .....	96
5.7.1.3 Rumah Sakit Honoris Dengan Rumah Sakit Sari Asih Karawaci .....	103
5.7.2 Rumah Sakit Siloam Gleneagles .....	109
5.7.3 Rumah Sakit Usada Insani .....	116
5.7.4 Rumah Sakit Sari Asih .....	116
5.8 Strategi Pemasaran Baru .....	119
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	126
6.1 Kesimpulan .....	126
6.2 Saran .....	127
DAFTAR ACUAN .....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	130
LAMPIRAN .....	L1
RIWAYAT HIDUP	