

Rencana strategi pemasaran unit medical check up Rumah Sakit Pertamina Jaya tahun 2011-2015 = The marketing strategic plan of Medical Check Up Unit Pertamina Jaya Hospital in 2011-2015

Situmeang, Lena Elfrida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443056&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas rencana strategi pemasaran unit medical check up RS Pertamina Jaya tahun 2011-2015. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Penyusunan rencana strategis pemasaran MCU diawali dengan identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang kemudian dianalisis dengan menggunakan Matriks EFE dan EFI. Setelah itu, dilakukan pencocokkan dengan menggunakan Matriks IE dan Matriks TOWS. Dari tahap pencocokkan ini ditemukan tiga alternatif strategi pemasaran yaitu pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar. Selanjutnya prioritas strategi ditentukan dengan menggunakan QSPM. Dari hasil QSPM diperoleh bahwa prioritas strategi pemasaran MCU RS Pertamina Jaya adalah pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan melihat segmen, target, dan bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menyarankan untuk memperkenalkan produk MCU pada sasaran baru, mengembangkan produk MCU, dan mengoptimalkan kinerja unit pemasaran dengan menfokuskan perhatian kepada pelanggan yang telah ada.

.....The focus of this study is the marketing strategic plan of medical check up unit Pertamina Jaya Hospital in 2011-2015. This research is descriptive qualitative. The process began with the identification of internal and external factors using EFE and IFE Matrix. After that, make matching by using the IE and TOWS Matrix. From this matching stage, found three alternative marketing strategies are that market development, product development, and market penetration. Next, priority of strategy is determined by using QSPM. From the results are obtained that the priority strategy QSPM of MCU Pertamina Jaya Hospital is the market development. Market development strategy is carried out by looking at segmentation, targeting, and marketing mix. The results of this study suggests to introduce product on the new targeting, develop MCU product, and optimize unit performance by focusing attention on captive market.