

Model strategi pemasaran medical check up kesehatan Pertamina UP III Plaju tahun 1998

Arief Boedianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77414&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam mencapai taraf pemaasian produk layanan kesehatan yang optimum perlu pendekatan antara pemberi layanan dengan pemakai. Pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan strategi pemasaran terhadap produk kepada pasar yang dituju.

Kesehatan Pertamina UP III Plaju pada masa datang akan berubah menjadi unit mandiri, oleh karenanya akan bersaing dengan unit kesehatan lain dalam memberikan layanannya. Untuk itu perlu mempersiapkan strategi pemasaran produk yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran model strategi pemasaran Medical Check Up. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisa Kualitatif.

Penggalian data dilakukan dengan mengambil data sekunder dari laporan-laporan dan wawancara mendalam pads tim manajemen dan pelaksana Medical Check Up.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dengan melakukan matching antara kondisi internal yaitu Strength dan Weakness dengan kondisi eksternal yaitu opportunity dan Threat. Hasil matching kemudian dibuat model strategi pemasaran Medical Check Up di Kesehatan Pertamina UP III Plaju.

<hr><i>ABSTRAK

Model of Medical Check Up Merketing Strategy at Health of Pertamina UP III Plaju on 1998To meet the optimum consumption rate of Medical Service Product, especial approach from Medical Service is needed to serve the end-users. This can be obtained with the publication of marketing strategy over the product toward aiming market.

Health of Pertamina UP III Plaju in the future will become separate self founded unit which in turn will be the competitor of other medical units. There or an appropriate marketing strategy is required to be set up.

This research is aimed at giving Medical Check Up marketing strategy outlines. While the research methode used is Qualitatif Analysis.

Data compilation is conducted by gathering secondary data from report and deep interview with board of management and Medical Check Up practitioners.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis is applicable to this research as matching between internal condition (where strength and weakness approach are involved) and external condition (where opportunity and Threat approach are involved). The result is then modified to become the module for Marketing Strategy at Health of Pertamina UP III Plaju on 1998.</i>