



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP  
*NEW WAVE MARKETING*  
STUDI KASUS RSIA KEMANG MEDICAL CARE, 2009**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Kesehatan Masyarakat  
(SKM)

**RIESTI LIBRIANTY**

**1005001544**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT  
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT  
DEPOK  
JUNI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
KONSEP *NEW WAVE MARKETING*  
STUDI KASUS RSIA KEMANG MEDICAL CARE, 2009**

**SKRIPSI**

**OLEH  
RIESTI LIBRIANTY  
1005001544**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT  
DEPOK  
JUNI 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Riesti Librianty  
NPM : 1005001544  
Program Studi : Sarjana Reguler Kesehatan Masyarakat  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep  
*New Wave Marketing*, Studi Kasus RSIA Kemang  
Medical Care, 2009

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Sarjana Reguler Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : dr. Anhari Achadi, SKM, D.Sc (.....)  
Penguji : dr. Mieke Savitri, M.Kes (.....)  
Penguji : Peter A. Darmaun, SE, M.Sc (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 27 Juni 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Riesti Librianty**

**NPM : 1005001544**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 27 Juni 2009**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Riesti Librianty  
NPM : 1005001544  
Mahasiswa Program : Sarjana Reguler Kesehatan Masyarakat  
Tahun Akademik : 2008/2009

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing*  
Studi Kasus RSIA Kemang Medical Care, 2009**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 27 Juni 2009

(Riesti Librianty)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riesti Librianty  
NPM : 1005001544  
Program Studi : Sarjana Reguler Kesehatan Masyarakat  
Departemen : Administasi dan Kebijakan Kesehatan  
Fakultas : Kesehatan Masyarakat  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing*  
Studi Kasus RSIA Kemang Medical Care, 2009**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemiliki Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 27 Juni 2009  
Yang Menyatakan

(Riesti Librianty)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, Karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit pada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. dr. Anhari Achadi, SKM, D.Sc selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam melakukan penelitian untuk skripsi ini.
2. dr. Mieke Savitri, M.Kes, selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis untuk memperbaiki dan melengkapi skripsi ini.
3. Peter A. Darmaun, SE, M.Sc, selaku penguji skripsi dari RSIA Kemang Medical Care yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
4. Prof. dr. Purnawan Junadi, MPH, Ph.D, yang memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian di RSIA Kemang Medical Care dan bersedia meluangkan waktu dalam memberikan data kepada penulis.
5. Aida F. Umay-Reksodirdjo, SE, MM, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan data kepada penulis.
6. Orang tua, kakak, adik, dan kadut yang telah memberikan motivasi dan doanya pada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan MRS 2005, terutama Nance, Mpe, Nia, Uci, Ipeh, Amel dan Tita yang memberikan semangat kepada penulis untuk

penyusunan skripsi ini. buat teman-teman MRS lainnya, makasih ya semangatnya..

8. Teman-teman angkatan 2005 yang gilaaaa semua,,, kangeeennn kumpul2 lagi,, hehehehe..
9. Buat *backoffice* Kemang Medical Care yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data selama ini, terutama Mbak Firly, Mbak Maya, Mbak Yeti, Mbak Dini, Mbak Cici, Mbak Mae, Mas Gandi, Mbak Syari, Mbak Leni,, makasih ya semuanya...

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juni 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit	8
2.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	10
2.2.1 Konsep Produksi	10
2.2.2 Konsep Produk	10
2.2.3 Konsep Penjualan	10
2.2.4 Konsep Pemasaran	10
2.2.5 Konsep Pemasaran Sosial	13
2.3 Strategi Pemasaran	14
2.3.1 Tujuan Strategi Pemasaran	16
2.3.2 Tahap Strategi Pemasaran	16
2.3.3 Proses Strategi Pemasaran	16
2.3.4 Analisis Situasional	17
2.3.5 Analisis TOWS	19
2.4 <i>New Wave Marketing</i>	19
<b>BAB III GAMBARAN RUMAH SAKIT</b>	
3.1 Gambaran Umum	30
3.2 Visi, Misi, Motto Kemang Medical Care	31
3.3 Tujuan Kemang Medical Care	32
3.4 Value Kemang Medical Care	32

3.5	Struktur Organisasi Kemang Medical Care	33
3.6	Sumber Daya Manusia Kemang Medical Care	34
3.7	Keadaan Fisik, Sarana, dan Prasarana Kemang Medical Care	36
3.8	Jenis Pelayanan Rumah Sakit	37
3.9	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kemang Medical Care	42
3.10	Sub Departemen Marketing Kemang Medical Care	43
<b>BAB IV KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP, DAN DEFINISI OPERASIONAL</b>		
4.1	Kerangka Teori	47
4.2	Kerangka Konsep	49
4.3	Definisi Operasional	52
<b>BAB V METODOLOGI PENELITIAN</b>		
5.1	Rancangan Penelitian	55
5.2	Tempat dan Waktu Penelitian	55
5.3	Informan Penelitian	55
5.4	Instrumen Penelitian	56
5.5	Teknik Pengumpulan Data	56
5.6	Validitas Data	57
5.7	Pengolahan dan Penyajian Data	57
5.8	Analisis Data	58
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN</b>		
6.1	Karakteristik Penelitian	59
6.2	Hasil Penelitian	59
6.2.1	Faktor Lingkungan Eksternal	59
6.2.2	Faktor Lingkungan Internal	68
6.2.3	Analisis TOWS	75
6.2.4	Strategi Pemasaran	76
<b>BAB VII PEMBAHASAN</b>		
7.1	Keterbatasan Penelitian	83
7.2	Analisis Lingkungan Eksternal	84
7.2.1	Ancaman	84
7.2.2	Peluang	86
7.3	Analisis Lingkungan Internal	94
7.3.1	Kelemahan	94
7.3.2	Kekuatan	96
7.4	Analisis TOWS	99
7.5	Strategi Pemasaran	102
<b>BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
8.1	Kesimpulan	112
8.2	Saran	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Pasien Kemang Medical Care	7
Tabel 2.1	Matriks TOWS	19
Tabel 3.1	Sumber Daya Manusia Kemang Medical Care	34
Tabel 3.2	Komposisi Karyawan Kemang Medical Care Berdasarkan Tingkat Jabatan Tahun 2009	35
Tabel 3.3	Fasilitas Keperawatan Berdasarkan Kelas Kamar Rawat Inap	41
Tabel 4.1	Definisi Operasional Lingkungan Eksternal	52
Tabel 4.2	Definisi Operasional Lingkungan Internal	53
Tabel 4.3	Definisi Operasional Analisis TOWS dan Strategi Pemasaran	54
Tabel 6.1	Karakteristik Informan	59
Tabel 6.2	Proporsi Anggota Facebook Berdasarkan Usia	63
Tabel 6.3	Jumlah Pasien Berdasarkan Jumlah Kunjungan Kemang Medical Care	66
Tabel 6.4	Pasien Rekomendasi Kemang Medical Care	67
Tabel 6.5	Sumber Daya Manusia Departemen Marketing dan Public Relations Kemang Medical Care	69
Tabel 7.1	Sumber Informasi yang Mempengaruhi Konsumen	93
Tabel 7.2	Matriks TOWS Kemang Medical Care	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Strategi Pemasaran Menurut Duncan 1996	17
Gambar 4.1	Tahapan Perumusan Strategi Pemasaran	47
Gambar 4.2	Perubahan Unsur-unsur Pemasaran	48
Gambar 4.3	Kerangka Konsep	50
Gambar 7.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan	91

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi Kemang Medical Care
- Lampiran 2 Data Karyawan Kemang Medical Care
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Direktur Utama
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara *Corporate Secretary*
- Lampiran 5 Pedoman Wawancara Manajer *Marketing* dan *Public Relations*
- Lampiran 6 Matriks Hasil Wawancara
- Lampiran 7 Daftar Tilik
- Lampiran 8 Komunitas *Online* Kemang Medical Care
- Lampiran 9 Klafirikasi Karakter Kemang Medical Care dalam Komunitas *Online*
- Lampiran 10 Interaksi Antara Kemang Medical Care dengan Anggota Komunitas *Online*