

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN UTILISASI UNIT RADIOTERAPI
DI RUMAH SAKIT LAVALETTE MALANG**



INDRA GUNAWAN

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

TESIS

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN UTILISASI UNIT RADIOTERAPI
DI RUMAH SAKIT LAVALETTE MALANG**



OLEH:

**INDRA GUNAWAN
NIM 101914453004**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN UTILISASI UNIT RADIOTERAPI
DI RUMAH SAKIT LAVALETTE MALANG**

TESIS

**Untuk Memperoleh gelar Magister Kesehatan
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh:

**INDRA GUNAWAN
NIM 101914453004**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN

**Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
dan diterima untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
Pada tanggal 2 Maret 2022**

Mengesahkan

**Universitas Airlangga
Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Dekan,


Dr. Santi Martini, dr., M.Kes.
NIP 196609271997022001

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes.
Anggota	: 1. Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS.
	2. Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
	3. Dr. M. Bagus Qomaruddin, Drs., M.Sc.
	4. Abdul Rokhim, dr., M.ARS.
	5. M. Ardian Cahya L., dr., Sp.OG (K)-Obginsos, M.Kes.

PERSETUJUAN

TESIS

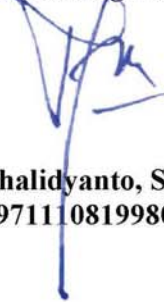
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh:

**INDRA GUNAWAN
NIM 101914453004**

**Menyetujui,
Surabaya, 17 Maret 2022**

Pembimbing Ketua



**Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS.
NIP 197111081998021001**

Pembimbing



**Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
NIP 196604201992032002**

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**



**Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS.
NIP 197111081998021001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Indra Gunawan
NIM : 101914453004
Program Studi : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat Studi : Administrasi Rumah Sakit
Angkatan : 2019
Jenjang : Magister

menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul:

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN UTILISASI UNIT RADIOTERAPI
DI RUMAH SAKIT LAVALETTE MALANG**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 02 Maret 2022



(Indra Gunawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Karunia dan Hidayah-Nya penyusunan tesis dengan judul **“Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Utilisasi Unit Radioterapi di Rumah Sakit Lavalette Malang”** ini dapat terselesaikan

Tesis ini berisikan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan utilisasi Unit Radioterapi di Rumah Sakit Lavalette dan hasil temuan dapat membantu para peneliti meningkatkan kualitas analisis data yang sebelumnya banyak terjadi kesalahan dalam proses pengolahan data.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS, selaku Pembimbing ketua yang dengan kesabaran dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, semangat dan saran hingga tesis ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga saya sampaikan kepada Dr. Ernawaty, drg., M.Kes, selaku pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

Dengan terselesainya tesis ini, perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak, selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Magister di Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Santi Martini, dr., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
3. Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS selaku Koordinator Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dan sebagai Ketua Minat Studi Administrasi Rumah Sakit.
4. Dr. Ernawaty, drg., M.Kes selaku Pembimbing yang dengan sabar dan kasih telah memberikan masukan yang berharga demi kesempurnaan tesis ini serta bagi saya pribadi telah mengajarkan banyak ilmu tidak terbatas pada ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes selaku Ketua Penguji yang telah memberikan perhatian dan masukan yang berharga untuk tesis ini dan selalu memberi inspirasi dan menjadi teladan dalam kehidupan saya.
6. Dr. M. Bagus Qomaruddin, Drs., M.Sc. selaku Anggota Penguji telah memberikan masukan yang membangun demi kesempurnaan tesis ini dan telah mengajarkan ilmu yang berharga selama masa studi.
7. Abdul Rokhim, dr., M.ARS Selaku Anggota Penguji sekaligus perwakilan dari PT Nusantara Sebelas Medika yang telah menjadi mentor dalam pekerjaan dan kehidupan serta selalu menjadi teladan dan inspirasi saya.
8. Semua dosen pengajar di Minat Studi Administrasi Rumah Sakit yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama proses pendidikan.

9. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penelitian ini dengan sungguh-sungguh.
 10. Seluruh manajemen dan karyawan Rumah Sakit Lavalette Malang yang telah membantu penelitian ini hingga selesai.
 11. Novita Kusuma Wardhani, Istri yang telah membantu dengan penuh perhatian dan pengertian sejak awal menempuh pendidikan MARS sampai terselesaikannya tesis ini
 12. Keluarga besar dan teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan yang tak ternilai.
- Demikian, semoga usulan ini bisa memberi manfaat bagi diri kami sendiri dan pihak lain yang menggunakan.

Surabaya, 02 Maret 2022

Penulis

SUMMARY

Marketing Strategy Development for Improving the Utilization of a Radiotherapy Unit in Lavalette Hospital, Malang

The phenomenon of an increasing number of cancer cases happens every year. East Java as the second most populated province in Indonesia (39 million people) has a prevalence of 2.17% for cancer patients. Radiotherapy is one of the primary treatments for cancer. Based on the International Agency for Research on Cancer, nearly 50% of cancer patients will need radiotherapy during the disease progression.

Lavalette Hospital is one of the hospitals in Malang having a radiotherapy unit using a machine known as Elekta Linac. The radiotherapy services in Lavalette Hospital have been starting since May 2018 and can provide services to BPJS patients since July 2019. The achievement of a radiotherapy visit based on the operational data did not meet the target, namely 6.27% in 2018, 31.45% in 2019, and 51.79% in 2020, out of 100%. This study aimed to construct a marketing strategy based on the Ansoff Matrix analysis in improving the utilization of a Radiotherapy Unit in Lavalette Hospital.

This was a descriptive study through a marketing audit conducted by collecting cross-sectional data from February 2021 to February 2022. The method for data collection used questionnaires and Focus Group Discussion. The data used here were primary and secondary data. The population was all specialist doctors included in the oncology team of the hospital in Malang and the management D_IVision of Lavalette Hospital. The respondent was the doctors who provided radiotherapy referrals with a total number of 57 doctors and 6 hospital management staff. The respondent selection was done using the total sampling technique.

The result showed that the respondent characteristics based on the demographic factors, covering the length of employment of >10 years of 80.7%, with the civil servant as the employment status of 77.2%, consultant specialist of 63.1%, and medical staff of surgeons of 70.2%. The respondent characteristics based on psychographic factors included reasons of referrals due to accepting BPJS patients of 40.4% and a convenience-oriented as the referral aspect of 54.4%. The Lavalette Hospital compared to its hospital competitors had excellence in fast response time services of 50.9% and sophisticated technology of 68.5%, meanwhile, the weaknesses were expensive service rate of 61.4%, difficult referrals of 42.1%, dan service promotion that was rarely done of 56.1%. The changes were seen from the external policies affecting radiotherapy services, namely policies on BPJS for radiotherapy services and policies on referral system of radiotherapy services. Radiotherapy services were covered by BPJS by following the tiered referral system by doctors joined in the Oncology Team. The internal policies of Lavalette Hospital had the SOP of patient procedure that was not separated according to the guarantor.

The recommendation for this study that the grand strategy based on the Ansoff Matrix is market penetration. The demographic segmentation is the consultants of specialist surgeons in public hospitals and the psychographic segmentation is a convenience-oriented. The targeting is the consultants of specialist surgeons in public hospitals joined in the Oncology team. The positioning is the radiotherapy services having a quality guarantee and sophisticated technology. Marketing mix covers products, namely granting the award of the month, webinar, and E-Progress Report; price covers the evaluation of clinical pathway and the speed of paying physician service fee; place covers comfortable places and promotion covers hub and spoke system, PIC services, and marketing activities.

It can conclude that Lavalette Hospital has several advantages, such as service quality, a faster response time, and more sophisticated technology for radiotherapy services. Policies that affect radiotherapy services are that referral access must be carried out in stages and separation of patient flows is needed.

The suggestion for this study is that Lavalette Hospital shall form a marketing team, arrange the marketing work program, seek PIC information from referral hospitals, prepare and revise the policy on patient procedures, calculate the investment of CT *Simulator* by both internal provisioning and collaborative system with third parties, and evaluate and propose for staff recruitment based on the predetermined qualification.

RINGKASAN

Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Utilisasi Unit Radioterapi di Rumah Sakit Lavalette Malang

Kasus penderita kanker terus meningkat setiap tahunnya. Jawa timur sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia (39 juta jiwa), memiliki prevelensi jumlah penderita kanker sebesar 2,17%. Radioterapi merupakan salah satu pengobatan utama penyakit kanker. Berdasarkan *International Agency for Research on Cancer*, sekitar 50% penderita kanker akan membutuhkan radioterapi dalam perjalanan penyakitnya.

Rumah Sakit Lavalette merupakan salah satu rumah sakit di Kota Malang yang memiliki sarana radioterapi dengan mesin pesawat Electa Linac. Layanan radioterapi di Rumah Sakit Lavalette mulai beroperasi sejak Mei 2018 dan dapat melayani peserta BPJS sejak Juli 2019. Pencapaian kunjungan radioterapi berdasarkan data operasional tidak mencapai target yaitu tahun 2018 sebesar 6,27%, tahun 2019 sebesar 31,45%, tahun 2020 sebesar 51,79% dari target sebesar 100%. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran berdasarkan analisis Matrik Ansoff dalam upaya meningkatkan utilisasi Unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui audit pemasaran yang dilakukan dengan pengumpulan data *cross sectional* pada bulan Februari 2021 – Februari 2022. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *Focus Group Discussion*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Polulasi pada penelitian ini adalah semua dokter spesialis yang masuk dalam tim onkologi rumah sakit di Kota Malang dan pihak manajemen Rumah Sakit Lavalette. Responden penelitian adalah dokter yang memberikan rujukan radioterapi berjumlah 57 dokter dan manajemen rumah sakit berjumlah 6 orang. Pemilihan responden dilakukan teknik *total sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan faktor demografis meliputi lama kerja adalah >10 tahun yaitu 80,7%, status kepegawaian PNS 77,2%, pendidikan dokter spesialis konsultan 63,1%, kelompok staf medis bedah 70,2%. Karakteristik responden berdasarkan faktor psikografis meliputi alasan merujuk karena menerima peserta BPJS 40,4% dan aspek rujukan *convenience oriented* 54,4%. Rumah Sakit Lavalette dibandingkan dengan rumah sakit kompetitor memiliki keunggulan mutu layanan *respon time* cepat 50,9% dan teknologi canggih 68,5%, sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah tarif layanan mahal 61,4%, rujukan sulit 42,1% dan promosi layanan jarang dilakukan 56,1%. Kondisi perubahan dilihat dari kebijakan eksternal yang berpengaruh terhadap pelayanan radioterapi yaitu kebijakan terkait pelayanan BPJS layanan radioterapi dan kebijakan tentang sistem rujukan layanan radioterapi. Pelayanan radioterapi dijamin oleh BPJS dengan mengikuti prosedur rujukan berjenjang oleh dokter yang tergabung dalam Tim Onkologi. Kebijakan internal Rumah Sakit Lavalette memiliki SPO alur pasien yang belum terpisah sesuai dengan penjamin.

Rekomendasi penelitian ini adalah *grand strategy* berdasarkan Matrik Ansoff adalah *market penetration*. Segmentasi demografis adalah dokter senior spesialis bedah konsultan di rumah sakit pemerintah dan segmentasi psikografis adalah *convenience oriented*. *Targeting* adalah dokter spesialis bedah konsultan di rumah sakit pemerintah yang tergabung dalam tim onkologi. *Positioning* adalah layanan radioterapi yang memiliki jaminan mutu dan teknologi yang canggih. Bauran pemasaran meliputi produk yaitu pemberian *award of the month*, webinar dan *E-Progress Report*, *price* yaitu evaluasi *clinical pathway* dan kecepatan pembayaran jasa dokter, *place* yaitu tempat yang nyaman dan *promotion* yaitu sistem *hub and spoke*, PIC layanan, dan kegiatan *marketing*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Rumah Sakit Lavalette memiliki keunggulan dalam mutu layanan *respon time* yang lebih cepat serta memiliki teknologi yang lebih canggih untuk pelayanan radioterapi. Kebijakan yang berpengaruh terhadap layanan radioterapi adalah akses rujukan harus dilakukan secara berjenjang dan perlu adanya pemisahan alur pasien.

Saran penelitian ini adalah Rumah Sakit Lavalette harus membentuk tim pemasaran, menyusun program kerja pemasaran, mencari informasi PIC dari rumah sakit perujuk, membuat dan memperbaiki kebijakan alur pasien, melakukan perhitungan investasi CT *Simulator* baik melalui pengadaan internal maupun sistem kerjasama dengan pihak ketiga, dan melakukan evaluasi dan pengajuan penambahan tenaga sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan.

ABSTRACT

Marketing Strategy Development for Improving the Utilization of a Radiotherapy Unit in Lavalette Hospital, Malang

East Java has a prevalence of 2.17% for cancer patients. Based on the International Agency for Research on Cancer, nearly 50% of cancer patients need radiotherapy. The achievement of a radiotherapy visit based on the operational data did not meet the target, namely 6.27% in 2018, 31.45% in 2019, and 51.79% in 2020. This study aimed to construct a marketing strategy based on the Ansoff Matrix analysis in improving the utilization of a Radiotherapy Unit in Lavalette Hospital.

This study was a marketing audit conducted through an observational descriptive study by collecting cross-sectional data. The respondent was the doctors who provided radiotherapy referrals with a total number of 57 doctors and 6 hospital management staff. The method for data collection used questionnaires and Focus Group Discussion.

The result showed that the percentage of for each respondent characteristic was the length of employment of >10 years of 80.7%, with civil servant as the employment of 77.2%, consultant specialist of 63.1%, and medical staff of surgeons of 70.2%, reasons of referrals due to accepting BPJS patients of 40.4% and a convenience-oriented as the referral aspect of 54.4%. The Lavalette Hospital had excellence in fast response time services of 50.9% and sophisticated technology of 68.5%.

The recommendation for this study that the grand strategy based on the Ansoff Matrix is market penetration. The demographic segmentation is the consultants of specialist surgeons in public hospitals and the psychographic segmentation is a convenience-oriented. The targeting is the consultants of specialist surgeons in public hospitals joined in the Oncology team.

It can conclude that Lavalette Hospital has several advantages, such as service quality, a faster response time, and more sophisticated technology for radiotherapy services. Policies that affect radiotherapy services are that referral access must be carried out in stages and separation of patient flows is needed.

Keywords: Marketing Strategy, the Ansoff Matrix, Utilization, Radiotherapy Unit

ABSTRAK

Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Utilisasi Unit Radioterapi di Rumah Sakit Lavalette Malang

Jawa Timur memiliki prevelensi penderita kanker sebesar 2,17%. Berdasarkan *International Agency for Research on Cancer*, sekitar 50% penderita kanker membutuhkan radioterapi. Pencapaian kunjungan radioterapi berdasarkan data operasional tidak mencapai target yaitu tahun 2018 sebesar 6,27%, tahun 2019 sebesar 31,45%, tahun 2020 sebesar 51,79% dari target. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran berdasarkan analisis Matrik Ansoff dalam upaya meningkatkan utilisasi Unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette.

Penelitian ini merupakan audit pemasaran yang dilakukan melalui studi deskriptif observasional dengan pengumpulan data *cross sectional*. Responden penelitian adalah dokter yang memberikan rujukan radioterapi berjumlah 57 dokter dan manajemen rumah sakit berjumlah 6 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *Focus Group Discussion*.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama kerja adalah >10 tahun yaitu 80,7%, kepegawaian PNS 77,2%, pendidikan dokter spesialis konsultan 63,1%, staf medis bedah 70,2%, alasan merujuk karena menerima peserta BPJS 40,4%, aspek rujukan *convenience oriented* 54,4%. Rumah Sakit Lavalette memiliki keunggulan mutu layanan *respon time* cepat 50,9% dan teknologi canggih 68,5%.

Rekomendasi penelitian ini adalah *grand strategy* berdasarkan Matrik Ansoff adalah *market penetration*. Segmentasi demografis adalah dokter senior spesialis bedah konsultan di rumah sakit pemerintah dan segmentasi psikografis adalah *convenience oriented*. *Targeting* adalah dokter spesialis bedah konsultan di rumah sakit pemerintah yang tergabung dalam tim onkologi.

Kesimpulan penelitian ini adalah Rumah Sakit Lavalette memiliki keunggulan dalam mutu layanan *respon time* yang lebih cepat serta memiliki teknologi yang lebih canggih untuk pelayanan radioterapi. Kebijakan yang berpengaruh terhadap layanan radioterapi adalah akses rujukan harus dilakukan secara berjenjang dan perlu adanya pemisahan alur pasien.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Matrik Ansoff, Utilisasi, Unit Radioterapi

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>SUMMARY</i>	ix
RINGKASAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH	xxi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah	1
1.2 Kajian Masalah	4
1.2.1 Pelanggan (<i>customer</i>)	6
1.2.2 Pesaing (<i>competitor</i>)	8
1.2.3 Perubahan (<i>change</i>)	9
1.2.4 Perusahaan (<i>company</i>).....	9
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.5.1 Tujuan Umum	12
1.5.2 Tujuan Khusus	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.6.3 Manfaat Bagi Peneliti	13
 BAB 2 TINJUAN PUSTAKA	 14
2.1 Rumah Sakit.....	14
2.1.1 Pengertian Rumah Sakit	14
2.1.2 Fungsi Rumah Sakit	14
2.2 Radioterapi	15
2.3 Pemasaran	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran	17
2.3.2 Manajemen Pemasaran	18

2.4 Strategi Pemasaran	28
2.5 Bauran Pemasaran	34
2.5.1 Produk.....	34
2.5.2 Harga	36
2.5.3 Tempat	37
2.5.4 Promosi	38
2.6 Matrik Ansoff	40
2.6.1 Pengertian.....	40
2.6.2 Manfaat dan Kegunaan	42
2.6.3 Strategi Matrik Ansoff	42
2.7 <i>Fokus Group Discussion</i> (FGD)	47
2.7.1 Definisi	47
2.7.2 Pemeran dalam FGD	47
2.7.3 Laporan FGD	48
 BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	50
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	50
 BAB 4 METODE PENELITIAN	53
4.1 Jenis Penelitian	53
4.2 Rancang Bangun Penelitian	53
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
4.4 Populasi dan Sampel	54
4.5 Kerangka Operasional	55
4.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Cara Pengukuran	58
4.7 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	64
4.8 Kerangka Operasional	64
 BAB 5 HASIL DAN ANALISIS DATA	65
5.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Lavalette	65
5.1.1 Sejarah Rumah Sakit Lavalette	65
5.1.2 Profil Rumah Sakit Lavalette	66
5.1.3 Struktur Organisasi Rumah Sakit Lavalette	68
5.2 Unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette	70
5.2.1 <i>Tangible Asset</i> Unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette	70
5.2.2 <i>Intangible Asset</i> Unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette	72
5.2.3 Struktur Organisasi Unit Radioterapi	73
5.3 Karakteristik Responden Dokter	74
5.3.1 Faktor Demografis Dokter.....	74
5.3.2 Faktor Psikografis Dokter.....	75
5.4 Kondisi Pesaing (<i>Competitor</i>)	77
5.4.1 Tarif Layanan	77
5.4.2 Mutu Layanan	78
5.4.3 Rujukan Layanan	78
5.4.4 Promosi Layanan	79
5.4.5 Teknologi Layanan	80

5.4.6 Sarana Prasarana Layanan	81
5.5 Perubahan (<i>Change</i>) Kebijakan Eksternal dan Internal	81
5.5.1 Kebijakan Eksternal	82
5.5.2 Kebijakan Internal	85
5.6 Kondisi Perusahaan (<i>Company</i>).....	87
5.7 Isu Strategis	88
5.8 <i>Grand Strategy</i> Matrik Ansoff Unit Radioterapi	94
5.9 Rekomendasi Strategi Pemasaran Unit Radioterapi	96
 BAB 6 PEMBAHASAN	 101
6.1 Aspek Pelanggan (<i>Customer</i>).....	102
6.1.1 Karakteristik Demografis.....	102
6.1.2 Karakteristik Psikografis.....	103
6.2 Aspek Pesaing (<i>Competitor</i>)	104
6.2.1 Kondisi Tarif	104
6.2.2 Kondisi Mutu Layanan	105
6.2.3 Kondisi Rujukan Layanan	106
6.2.4 Kondisi Promosi Layanan.....	106
6.2.5 Kondisi Teknologi Layanan.....	107
6.2.6 Kondisi Sarana Prasarana Layanan.....	108
6.3 Aspek Perubahan (<i>Change</i>)	108
6.3.1 Penilaian Kebijakan Eksternal.....	108
6.3.2 Penilaian Kebijakan Internal.....	110
6.4 Aspek Perusahaan (<i>Company</i>)	110
6.5 Strategi Pemasaran Matrik Ansoff	112
6.6 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	113
6.7 Bauran Pemasaran	115
 BAB 7 PENUTUP.....	 117
7.1 Kesimpulan	117
7.1 Saran	118
 DAFTAR PUSTAKA	 120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Kinerja Unit Radioterapi Tahun 2018-2020	2
Tabel 1. 2	10 Besar Penyakit Rumah Sakit Lavalette Tahun 2019.....	3
Tabel 4. 1	Distribusi Populasi Penelitian	54
Tabel 5. 1	Pola Ketenagaan dan Kualifikasi Sumber Daya Manusia di Unit Radioterapi tahun 2021	72
Tabel 5. 2	Distribusi Lama Kerja Responden Tahun 2021	74
Tabel 5. 3	Distribusi Status Kepegawaian Responden Tahun 2021	74
Tabel 5. 4	Distribusi Pendidikan Responden Tahun 2021	75
Tabel 5. 5	Distribusi Kelompok Staf Medis Responden Tahun 2021	75
Tabel 5. 6	Alasan Responden memilih Layanan Radioterapi Rumah Sakit Lavalette Tahun 2021	76
Tabel 5. 7	Aspek Rujukan Layanan Radioterapi Rumah Sakit Lavalette Tahun 2021	76
Tabel 5. 8	Penilaian Responden Terhadap Tarif Layanan Radioterapi di RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	77
Tabel 5. 9	Penilaian Responden Terhadap <i>Respon Time</i> Layanan Radioterapi RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	78
Tabel 5. 10	Penilaian Responden Terhadap Proses Rujukan Layanan Radioterapi RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	79
Tabel 5. 11	Penilaian Responden Terhadap Frekuensi Kegiatan Promosi Layanan Radioterapi RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	79
Tabel 5. 12	Penilaian Responden Terhadap Teknologi Layanan Radioterapi RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	80
Tabel 5. 13	Penilaian Responden Terhadap Sarana Prasarana Layanan Radioterapi RS Lavalette dan RSSA Tahun 2021	81
Tabel 5. 14	Regulasi Eksternal terkait Pelayanan Radioterapi	83
Tabel 5. 15	Regulasi internal Terkait Pelayanan Radioterapi	85
Tabel 5. 16	Hasil FGD Terkait Aspek <i>Company</i>	87
Tabel 5. 17	Isu Strategis	89
Tabel 5. 18	Matrik Ansoff	95
Tabel 5. 19	Rekomendasi Strategi Pemasaran	99
Tabel 6. 1	Strategi Pemasaran Matrik Ansoff	113

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1. 1	Faktor yang Berpengaruh Terhadap Belum Tercapainya Kunjungan Tindakan Radioterapi Rumah Sakit Lavalette Tahun 2018-2020.....	5
Gambar 2. 1	Matrik Ansoff.....	41
Gambar 3. 1	Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4. 1	Kerangka Operasional.....	56
Gambar 5. 1	Struktur Organisasi Rumah Sakit Lavalette.....	69
Gambar 5. 2	Denah Ruang Radioterapi Lantai Basement	71
Gambar 5. 3	Denah Ruang Radioterapi Lantai Dasar.....	71
Gambar 5. 4	Struktur Organisasi unit Radioterapi Rumah Sakit Lavalette	73

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penjelasan Penelitian Bagi Responden.....	124
Lampiran 2	<i>Informed Consent</i>	126
Lampiran 3	Kuesioner.....	127
Lampiran 4	Uji Laik Etik.....	129
Lampiran 5	Surat Ijin Penelitian	130

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

&	= Dan
%	= Persen
N	= populasi
n	= sampel

Daftar Singkatan

AMA	= <i>American Marketing Associatioan</i>
BAPETEN	= Badan Pengawas Tenaga Nuklir
BPJS	= Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
LINAC	= <i>Linear Accelerator</i>
MV	= Mega Volt
PPK	= Panduan Praktek Klinis
RKAP	= Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan
RS	= Rumah Sakit
SDM	= Sumber Daya Manusia
SPO	= Standar Prosedur Operasional
SME	= <i>Sustainable Marketing Enterprise</i>
FGD	= <i>Focus Group Discussion</i>
4P	= <i>Product, Price, Place, Promotion</i>

Daftar Istilah

<i>Change</i>	= Perubahan
<i>Company</i>	= Perusahaan
<i>Competitor</i>	= Pesaing
<i>Customer</i>	= Pelanggan
<i>Et al</i>	= Dan kawan-kawan
<i>Feedback</i>	= Umpan Balik
<i>Intangible Assets</i>	= Aset Tak Berwujud
<i>Patient Center</i>	= Berfokus pada pasien
<i>Positioning</i>	= Posisi
<i>Segmenting</i>	= Segmentasi
<i>Tangible Assets</i>	= Aset Berwujud
<i>Targeting</i>	= Target
<i>Product</i>	= Produk
<i>Price</i>	= Harga
<i>Place</i>	= Tempat
<i>Promotion</i>	= Promosi