

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
<i>SUMMARY</i>	viii
RINGKASAN.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
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.....	8
1.3 Batasan Masalah	20
1.4 Rumusan Masalah.....	21
1.5 Tujuan Penelitian	21
1.5.1 Tujuan Umum	21
1.5.2 Tujuan Khusus	21
1.6 Manfaat Penelitian.....	22
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Rumah Sakit.....	24
2.1.1 Definisi Rumah Sakit.....	24
2.1.2 Tujuan Pengelolaan Rumah Sakit.....	25
2.1.3 Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan.....	25
2.1.4 Standar Pelayanan Rawat Jalan.....	26
2.1.5 Kualitas Pelayanan Rawat Jalan.....	26
2.2 Pengertian Pemasaran.....	29
2.2.1 Sistematisasi Proses Pemasaran.....	29
2.2.2 Pemasaran Digital.....	30
2.3 Teori <i>Marketing 4.0</i>	32
2.3.1 Subkultur Masyarakat di Era Ekonomi Digital.....	33
2.3.2 Matriks PAR dan BAR.....	36

2.3.3	Tingkat Loyalitas Konsumen (5A) dan <i>Customer Path</i>	37
2.3.4	Aplikasi Pemasaran Taktis dalam Perekonomian Digital.....	44
2.4	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	84
2.4.1	Pengertian FGD.....	84
2.4.2	Penggunaan FGD.....	85
2.4.3	Menyusun Pertanyaan FGD.....	91
2.4.4	Pelaksanaan FGD.....	92
2.4.5	Analisis Data dan Penyusunan Laporan FGD.....	93
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL	97
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	97
3.2	Penjelasan Kerangka Konseptual Penelitian.....	98
BAB 4	METODE PENELITIAN	101
4.1	Jenis Penelitian.....	101
4.2	Rancang Bangun Penelitian yang Digunakan.....	101
4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	101
4.4	Populasi dan Sampel.....	103
4.4.1	Populasi.....	103
4.4.2	Besar Sampel Penelitian.....	103
4.4.3	Kriteria Sampel Penelitian.....	105
4.5	Kerangka Operasional.....	107
4.6	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Cara Pengukuran Variabel.....	109
4.7	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	133
4.8	Pengolahan dan Analisis Data.....	133
BAB 5	HASIL DAN ANALISIS DATA	135
5.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian Rumah Sakit Adi Husada Kapasari.....	135
5.1.1	Visi, Misi, dan Motto.....	136
5.1.2	Struktur Organisasi.....	137
5.1.3	Klinik Kesehatan Anak.....	139
5.1.4	Layanan Terpadu.....	140
5.1.5	Unit Pemasaran RSAHK.....	140
5.2	Karakteristik Pelanggan Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu di RSAHK.....	142
5.2.1	Faktor Pribadi.....	142
5.2.2	Faktor Sosial.....	147
5.2.3	Faktor Psikologis.....	151
5.2.4	Aksesibilitas Pelanggan.....	154
5.3	Mengidentifikasi Faktor Rumah Sakit (<i>Positioning</i> Rumah Sakit, Relasi, Keunikan, Kepedulian, SIM RS,.....	154

	<i>Website</i> atau Media Sosial Daring, Inovasi, dan Aplikasi Ponsel RSAHK).....	
5.4	Tingkat Loyalitas Pelanggan di RSAHK.....	157
5.5	<i>Customer Path</i> Berdasarkan Tingkat Loyalitas Pelanggan di RSAHK.....	163
5.6	Isu Strategis.....	164
5.7	<i>Focus Group Discussion</i>	166
5.8	Telaah Peneliti.....	172
5.9	Rekomendasi Pemasaran Taktis dalam Perekonomian Digital dalam Peningkatan Kunjungan Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu Berdasarkan <i>Marketing 4.0</i> di RSAHK.....	177
BAB 6	PEMBAHASAN.....	181
6.1	Visi dan Misi RSAHK.....	181
6.2	Pola <i>Funnel</i> dalam <i>Customer Path</i> RSAHK.....	181
6.3	Peningkatan <i>Commitment</i> RSAHK Berdasarkan <i>Marketing 4.0</i>	182
	6.3.1 Membangkitkan Pemasaran Saluran Omni.....	182
	6.3.2 Pemasaran Saluran Omni Langkah demi Langkah	184
6.4	Peningkatan <i>Affinity</i> RSAHK Berdasarkan <i>Marketing 4.0</i>	186
	6.4.1 Meningkatkan Pengalaman Digital dengan Aplikasi Ponsel.....	187
	6.4.2 Menyediakan Solusi dengan CRM Sosial.....	189
	6.4.3 Mendorong Perilaku yang Diinginkan dengan <i>Gamification</i>	190
BAB 7	PENUTUP.....	192
7.1	Kesimpulan.....	192
7.2	Saran.....	196
	DAFTAR PUSTAKA.....	197
	LAMPIRAN.....	200

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Klinik yang Tidak Menerima Pasien BPJS Kesehatan di RSAHK Tahun 2015 – 2017.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Klinik dan IGD yang Menerima Pasien BPJS Kesehatan di RSAHK Tahun 2015-2017.....	6
Tabel 2.1	<i>Omni-channel Marketing</i>	67
Tabel 4.1	Rasio Rujukan FKTP pada bulan Januari di Surabaya Tahun 2017.....	104
Tabel 4.2	Nama Kelurahan dan Jumlah Responden	105
Tabel 4.3	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Alat Ukur, dan Skala Data	109
Tabel 5.1	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Usia, April 2019.....	142
Tabel 5.2	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Jenis Kelamin, April 2019.....	143
Tabel 5.3	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Hubungan Responden dengan Pelanggan, April 2019.....	143
Tabel 5.4	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan RSAHK, April 2019.....	144
Tabel 5.5	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Tingkat Pendidikan, April 2019.....	144
Tabel 5.6	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Klasifikasi Baku Jenis Pekerjaan Indonesia (KBJI, 2002), April 2019.....	145
Tabel 5.7	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Rata Pengeluaran Rutin untuk Satu Keluarga dalam Satu Bulan, April 2019.....	145
Tabel 5.8	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Kebiasaan Cara Membayar Biaya Kesehatan, April 2019.....	146
Tabel 5.9	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	146
Tabel 5.10	Distribusi Responden RSAHK Berdasarkan Pemberi Rekomendasi Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	147
Tabel 5.11	Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Komunitas, April 2019.....	148
Tabel 5.12	Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Responden untuk Ikut Komunitas RSAHK, April 2019.....	148
Tabel 5.13	Distribusi Responden Berdasarkan Kesediaan Responden Bila RSAHK Bergabung di Komunitasnya, April 2019.....	148
Tabel 5.14	Jenis Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	149
Tabel 5.15	Lokasi Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	149
Tabel 5.16	Keaktifan Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	150

Tabel 5.17	Usia Anggota Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	150
Tabel 5.18	Jumlah Anggota di Komunitas Responden RSAHK, April 2019	150
Tabel 5.19	Jaringan Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	151
Tabel 5.20	Harapan Jenis Kegiatan di Komunitas Responden RSAHK, April 2019.....	151
Tabel 5.21	Distribusi Pelanggan RSAHK Berdasarkan Hal yang Mendorong Pelanggan Berobat di RSAHK, April 2019.....	152
Tabel 5.22	Distribusi Pelanggan RSAHK Berdasarkan Harapan Penggunaan Media untuk Berkomunikasi, April 2019.....	152
Tabel 5.23	Distribusi Pelanggan RSAHK Berdasarkan Harapan Mitra RSAHK, April 2019.....	153
Tabel 5.24	Distribusi Pelanggan RSAHK Berdasarkan Persepsi Responden Terhadap RSAHK, April 2019.....	153
Tabel 5.25	Distribusi Pelanggan RSAHK Berdasarkan Aksesibilitas yang Dimiliki RSAHK, April 2019.....	154
Tabel 5.26	Jumlah Responden RSAHK yang Mengetahui tentang Klinik Kesehatan Anak dan/atau Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	158
Tabel 5.27	Jumlah Responden RSAHK yang Tertarik Menggunakan Layanan Kesehatan Anak dan/atau Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	158
Tabel 5.28	Jumlah Responden RSAHK yang Mencari Informasi tentang Klinik Kesehatan Anak dan/atau Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	159
Tabel 5.29	Jumlah Responden RSAHK yang Menggunakan Klinik Kesehatan Anak dan/atau Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	159
Tabel 5.30	Jumlah Responden RSAHK yang Merekomendasikan Klinik Kesehatan Anak dan/atau Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	160
Tabel 5.31	Isu Strategis Berdasarkan Hasil Penelitian Penyusunan Rencana Pemasaran Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu Berdasarkan <i>Marketing 4.0</i> di RS Adi Husada Kapasari Tahun 2019.....	165
Tabel 5.32	Penyebab Masalah dan Usulan Rekomendasi Berdasarkan Hasil <i>FGD</i> Menurut Hasil Penelitian Penyusunan Rencana Pemasaran Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu Berdasarkan <i>Marketing 4.0</i> di RS Adi Husada Kapasari Tahun 2019.....	166
Tabel 5.33	Hasil <i>FGD</i> , Telaah Peneliti, dan Rekomendasi.....	172

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kajian Masalah.....	8
Gambar 2.1	PAR (<i>Purchase Action Ratio</i>).....	36
Gambar 2.2	BAR (<i>Brand Advocacy Ratio</i>).....	37
Gambar 2.3	Tahap <i>Creating Attraction</i>	38
Gambar 2.4	Tahap <i>Creating Curiosity</i>	38
Gambar 2.5	Tahap <i>Creating Commitment</i>	39
Gambar 2.6	Tahap <i>Creating Affinity</i>	39
Gambar 2.7	Pola <i>Doorknob</i> (Gagang Pintu).....	40
Gambar 2.8	Pola <i>Goldfish</i> (Ikan Emas).....	41
Gambar 2.9	Pola <i>Trumpet</i> (Terompet).....	41
Gambar 2.10	Pola <i>Funnel</i> (Corong).....	42
Gambar 2.11	Pola <i>Bow Tie</i> (Dasi Kupu-kupu).....	42
Gambar 2.12	Peningkatan Pola Perusahaan di Seluruh Industri <i>Archetypes</i> ..	44
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	97
Gambar 4.1	Peta Jangkauan Efektif 2 km dari RSAHK dengan skala 1:20.000.....	102
Gambar 4.2	Kerangka Operasional.....	107
Gambar 5.1	Struktur Organisasi RSAHK.....	138
Gambar 5.2	Tingkat Loyalitas Pelanggan Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu di RSAHK, April 2019.....	161
Gambar 5.3	Pola Corong (<i>Funnel</i>) Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu di RS Adi Husada Kapasari, April 2019.....	163

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penjelasan Sebelum Persetujuan Untuk Responden	200
Lampiran 2	Penjelasan Sebelum Persetujuan Untuk Pimpinan RS.....	210
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	215
Lampiran 4	Daftar Hadir <i>Focus Group Discussion</i>	221
Lampiran 5	Sertifikat Etik Penelitian.....	222

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

% = persen

< = lebih kecil

> = lebih besar

+ = tambah

/ = atau

Daftar Singkatan

ABK = Anak Berkebutuhan Khusus

AR = *Augmented Reality*

BAR = *Brand Advocacy Ratio*

BPJS = Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

BPS = Badan Pusat Statistik

B2B = *Business to Business*

B2C = *Business to Consumer*

CRM = *Customer Relationship Management*

DSMM = Digital, *Social media*, dan *Mobile Marketing*

D3 = Diploma Tiga

FGD = *Focus Group Discussion*

FKTP = Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama

IGD = Instalasi Gawat Darurat

IKS = Ikatan Kerja Sama

JKN = Jaminan Kesehatan Nasional

Km = Kilometer

NFC = *Near Field Communication*

PAR = *Purchase Action Ratio*

Rp = Rupiah

RS	= Rumah Sakit
RSAHK	= Rumah Sakit Adi Husada Kapasari
SD	= Sekolah Dasar
SDM	= Sumber Daya Manusia
SIM RS	= Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit
SIS	= Sistem Informasi Sosial
SLTP	= Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama
S1	= Strata Satu
S2	= Strata Dua
S3	= Strata Tiga
SLTA	= Sekolah Lanjutan Tingkat Atas
VR	= <i>Virtual Reality</i>
4A	= <i>Aware, Attitude, Act, dan Act again</i>
5A	= <i>Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate</i>