

## DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan Tesis .....	3
1.4 Ruang Lingkup Tesis .....	3
1.5 Manfaat Tesis .....	4
1.6 Sistematika Penulisan Tesis .....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 <i>Hierarchy of Effect</i> .....	5
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	6
2.3 Analisis Kompetitor .....	6
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	7
2.5 Perencanaan Strategis IMC.....	12
2.6 Kerangka Analisis .....	13
BAB III .....	16
METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Sampel .....	16
3.3 Jenis, Sumber, Cara Memperoleh dan Mengolah Data.....	17
3.3.1 Data Primer.....	17
3.3.2 Data Sekunder .....	18
BAB IV .....	20
PROFIL PERUSAHAAN .....	20
4.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit PELNI .....	20
4.2 Layanan Kesehatan di Rumah Sakit PELNI .....	20
4.3 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran .....	21
BAB V.....	22
PEMBAHASAN .....	22
5.1 Analisis Eksternal.....	22
5.1.1 Tren Komunikasi .....	22
5.1.2 Strategi Komunikasi .....	23
5.1.3 Respon Komunikasi Pelanggan.....	23
5.1.4 Komunikasi Pemasaran Kompetitor.....	25
5.2 Analisis Internal .....	26
5.2.1 Strategi Perusahaan .....	26
5.2.2 Strategi Komunikasi .....	27
5.2.3 Produk Komunikasi .....	28
5.3 Analisis Kesenjangan .....	29
5.4 <i>Competitive Profile Matrix</i> .....	30
BAB VI.....	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
6.1 Kesimpulan .....	36
6.2 Saran.....	36

DAFTAR PUSTAKA ..... 37

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 JUMLAH PASIEN DI RUMAH SAKIT PELNI .....	1
TABEL 1.2 TARIF INA CBGS UNTUK TINDAKAN APPENDIKTOMI RS SWASTA TIPE B REGIONAL I .....	2
TABEL 2.1 BAURAN KOMUNIKASI .....	11
TABEL 2.2 LIMA LANGKAH PERENCANAAN STRATEGIS IMC .....	12
TABEL 3.1 CARA MEMPEROLEH DATA .....	18
TABEL 5.1 HASIL KUESIONER .....	24
TABEL 5. 2 PERBANDINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN RS PELNI DENGAN KOMPETITOR .....	26
TABEL 5. 3 COMPETITIVE PROFILE MATRIX .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Capaian BOR bangsal New Bougenville VVIP .....	3
Gambar 2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	9
Gambar 2.2 Model mikro <i>Hierarchy of Effects</i> yang mempengaruhi pemilihan bangsal NB VVIP.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Analisis .....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran dan Humas RS PELNI .....	21
Gambar 5.1 Alur Pengambilan Keputusan Pasien .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Transkrip Wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran Rumah Sakit PELNI, Ibu Elis Solihat, Skep, MM. ....	39
LAMPIRAN II Kuesioner Penelitian.....	44