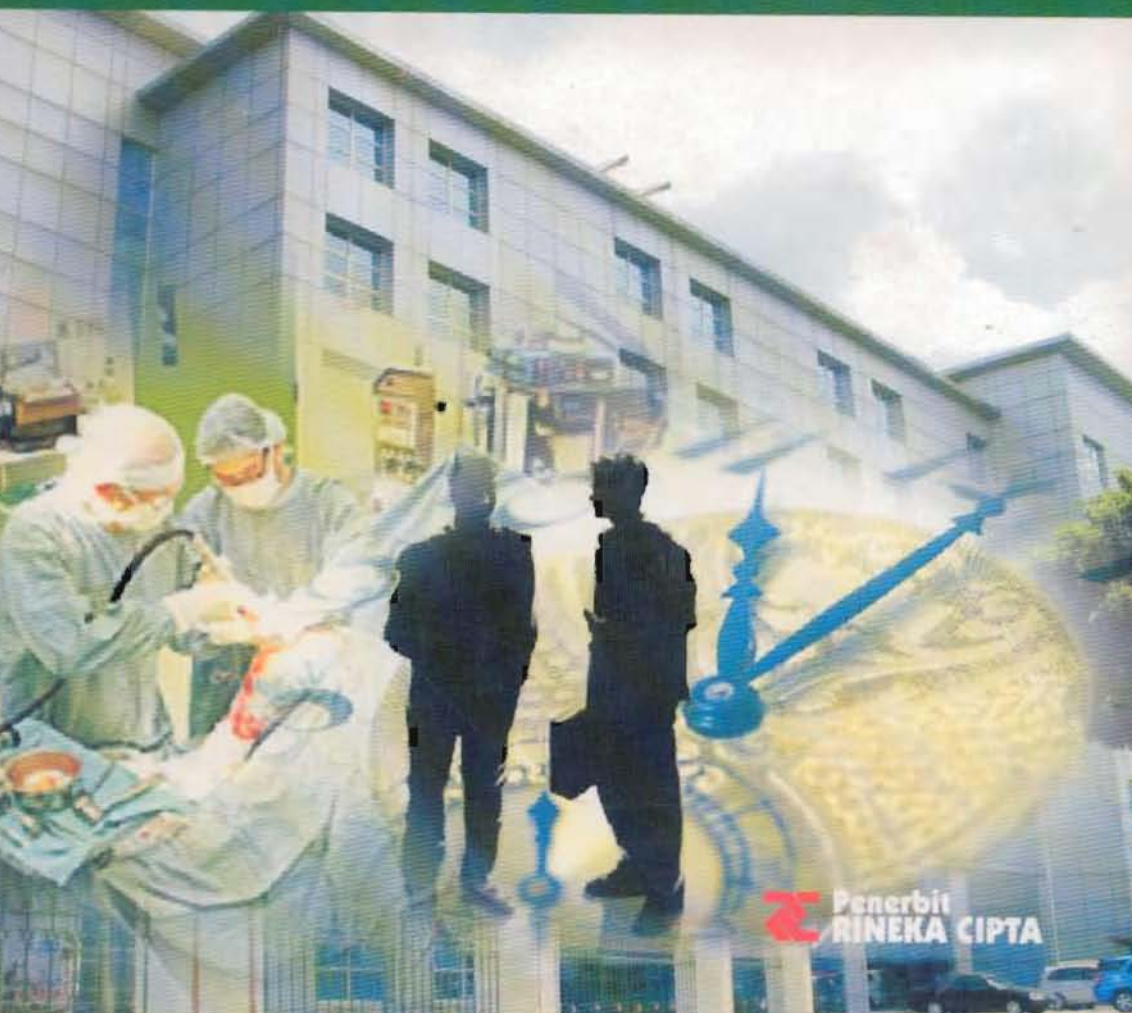


Dr. Bambang Hartono, SKM, MSc, MM.

MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK RUMAH SAKIT



Penerbit
RINEKA CIPTA

DAFTAR ISI



Sambutan Prof. Dr. dr. Hasbullah Thabrany, MPH	v
Kata Pengantar Penulis	v
Bab 1 : Pendahuluan	1
Bab 2 : Konsep Pemasaran untuk Rumah Sakit	15
A. Perlunya Pemasaran	15
B. Kritik Terhadap Pemasaran	24
C. Manfaat Dari Pemasaran	25
D. Orientasi Pemasaran	27
Bab 3 : Rumah Sakit yang Responsif	31
A. Visi dan Misi Rumah Sakit	33
B. Proses Tukar-menukar	35
C. Publik dan Citra Rumah Sakit	41
D. Kepuasan Klien/Pasien	45
Bab 4 : Rumah Sakit yang Adaptif	47
A. Respon Terhadap Perubahan Lingkungan ...	49
B. Perencanaan Strategis	52
C. Strategi Pemasaran	67
Bab 5 : Rumah Sakit Wirausaha	70
A. Kewirausahaan	73
B. Melahirkan Inovasi	75
C. Mengembangkan Inovasi	82
D. Menawarkan Inovasi ke Pasar	84
E. Proses Adopsi Inovasi	85

Bab 6	: Mengukur dan Meramalkan Pasar	92
	A. Menentukan Pasar	93
	B. Mengukur Besar Pasar Saat Ini	96
	C. Meramal Besar Pasar Yang Akan Datang	104
Bab 7	: Segmentasi dan Penentuan Pasar Sasaran	111
	A. Segmentasi Pasar	112
	B. Penentuan Pasar Sasaran	122
Bab 8	: Menganalisis Perilaku Konsumen	128
	A. Timbulnya Kebutuhan	129
	B. Perilaku Mencari Informasi	132
	C. Perilaku Menimbang	135
	D. Perilaku Memanfaatkan	138
	E. Keputusan Pasca-Pemanfaatan	141
Bab 9	: Riset dan Informasi Pemasaran	142
	A. Subsistem Pencatatan Internal	145
	B. Subsistem Intelijen Pemasaran	147
	C. Subsistem Riset Pemasaran	149
	D. Subsistem Analisis Pemasaran	163
Bab 10	: Rancangan, Tarif dan Tempat Pelayanan	166
	A. Rancangan Pelayanan	167
	B. Tarif/Harga Pelayanan	174
	C. Tempat Pelayanan	182
Bab 11	: Pengiklanan dan Penggunaan Insentif	186
	A. Sarana dan Proses Komunikasi	186
	B. Pengiklanan	188
	C. Penggunaan Insentif	200
	D. Etika dan Aturan	202
Bab 12	: Hubungan Masyarakat	206
	A. Sejarah Perkembangan Humas	206
	B. Fungsi Humas di Rumah Sakit	208
	C. Proses Pelaksanaan Humas	210
	D. Sarana Humas	217

Bab 13	: Merencanakan dan Mengedalikan Pemasaran	224
	A. Perencanaan Pemasaran	227
	B. Pengendalian Pemasaran	237
Bab 14	: Mengorganisasi Pemasaran	242
	A. Menimbang Kebutuhan	243
	B. Unit/Pejabat Pemasaran	247
	C. Mengembangkan Proyek Pemasaran	251
	D. Meningkatkan Fungsi Pemasaran	252
	E. Menjadikan Rumah Sakit Berorientasi Pemasaran	253
	Daftar Pustaka	259
	Lampiran-lampiran	264
	Indeks	275
	Biodata	280