

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep ini merupakan penyederhanaan dari kerangka teori berdasarkan variabel yang dapat peneliti teliti dan dengan keterbatasan waktu peneliti. Kerangka konsep menggambarkan variabel-variabel penelitian yang akan dilakukan segmentasi pasar di RSUD Haji.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Teori Manajemen Pasar dalam Kotler (2009)

3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Menurut Kotler and Keller, (2009) segmentasi pasar dapat dilihat berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen, Ada empat dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu: Segmentasi Demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti (usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial), Segmentasi Geografi memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit seperti (negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar), Segmentasi Psikografi pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan (sifat psikologis dan kepribadian, gaya hidup atau nilai) dan Segmentasi Perilaku pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan (pengetahuan, sikap, pengguna atau respon terhadap sebuah produk).