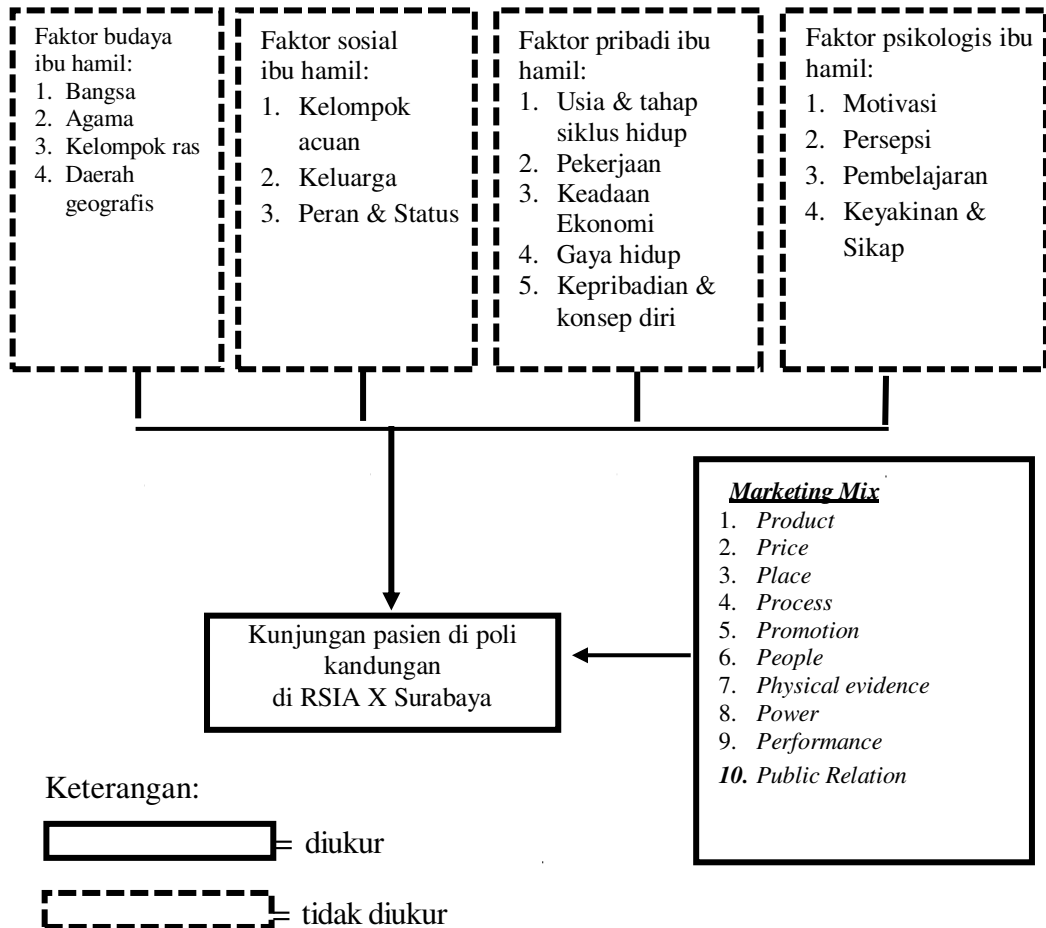


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Strategi Pemasaran Program *Prenatal Yoga* dengan teori *Marketing Mix* di RSIA X Surabaya

3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 3.1 kerangka konsep penelitian, dapat diketahui bahwa variabel yang tidak diteliti adalah faktor lain yang berhubungan dalam Kunjungan pasien yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran *prenatal yoga* dengan *Marketing Mix 10 P (Product, price, place, process, promotion, people, physical evidence, power, performance, public relation)*.

Adapun Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 = Tidak ada pengaruh *Marketing Mix 10 P (Product, price, place, process, promotion, people, physical evidence, power, performance, public relation)* dengan kunjungan poli kandungan.
- H1 = Adanya pengaruh *Marketing Mix 10 P (Product, price, place, process, promotion, people, physical evidence, power, performance, public relation)* dengan kunjungan poli kandungan.