

Analisis perilaku pelanggan pribadi dalam pengambilan keputusan berdasarkan bauran pemasaran di unit medical check up Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2006

Evi Maryam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20343167&lokasi=lokal>

Abstrak

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dalam pemasaran telah dikembangkan yaitu para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Prinsip-prinsip dan riset perilaku konsumen dapat membantu pengambilan keputusan manajerial salah satunya pada bidang pengembangan bauran pemasaran.

Medical Check Up merupakan satu produk pusat layanan kesehatan yang memiliki dua jenis kegiatan yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kegiatan internal adalah pemeriksaan penunjang medis lengkap didukung oleh pemeriksaan medis, sedangkan kegiatan eksternal adalah berupa pemasaran ke perusahaan dan publik yang ingin menjaga diri terhadap kemungkinan penyakit. Lengkap dan akurat pelayanan Medical Check Up sering digunakan dalam upaya promosi suatu rumah sakit sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam penggunaan fasilitas kesehatan lainnya di rumah sakit tersebut.

Unit Medical Check Up Rumah Sakit PMI Bogor berdiri sejak pertengahan tahun 2003, yang pada saat itu telah didahului 2 rumah sakit swasta lainnya di Kota Bogor. Dari data kunjungan pada tahun 2005 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan dari pelanggan pribadi sebesar 29,1% jika dibandingkan tahun sebelumnya hal ini berakibat penurunan pendapatan rumah sakit sebesar 5,2 % dari total pendapatan unit Medical Check Up pada tahun 2005. Oleh karena itu dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui gambaran perilaku pelanggan pribadi dalam pengambilan keputusan berdasarkan bauran pemasaran di Unit Medical Check Up Rumah Sakit PMI Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Rapid Assessment Procedure (RAP) untuk meneliti dampak dari sistem pemasaran pelayanan kesehatan terhadap perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pelanggan pribadi datang karena adanya motivasi ingin mendeteksi kesehatan baik untuk melengkapi persyaratan melanjutkan sekolah, mencari pekerjaan atau untuk mendapatkan saran pengobatan yang terampil. Selanjutnya mereka mencari informasi secara luas terutama informasi dari mulut ke mulut, beberapa atribut yang membentuk sikap positif yaitu produk yang ditawarkan dalam hal ini manfaat dan kemasannya, orang-orang yang memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan profesional, serta bukti fisik sebagai penunjang pemeriksaan pelayanan baik tata ruang, kelengkapan alat penunjang medis atau suasananya di lingkungan unit Medical Check up. Selanjutnya adalah proses pengintegrasian dari sikap pelanggan pribadi adalah memilih bukti fisik yang ada di Unit Medical Check Up Rumah Sakit PMI Bogor terutama karena kelengkapan alat medis yang tersedia. Pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pemeriksaan sebagian besar adalah baik dan merasakan kepuasan karena mendapatkan pelayanan yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan upaya promosi tidak hanya menginformasikan keberadaannya tetapi juga kearah edukatif , kecendemngan pemilihan dan pembelian yang tidak terlepas dari pengembangan bauran pemasaran lairmya dan dengan cara pendekatan psikologis internal yang menyertai proses pengambilan keputusan.

<hr>

The importance of understanding clients in marketing effort is developed that the marketers are trying to satisfy the needs and wants of the target market. Client behavior concept is a dynamic interaction between affection and cognition, as well as behavior and environment in where men perfonning the activity of exchange in their lives. The principle and research of clients? behavior may help taking a managerial decision of which is the development of marketing.

Medical check-up is a product of health center which has two types of activity, that is, internal and external ones. Internal activity is a complete medical supports inspection followed by medical inspection. While external activity is performing marketing to corporate and public intending to protect themselves from possible diseases. The completeness and accuracy of Medical Check Up services are often used in promoting a hospital and expected to gain more clients to use the health facilities available in it.

Medical Cheek Up unit of PMI Bogor Hospital was established in mid 2003. At that time, two hospitals in the city of Bogor have already set up. From the visitor?s data in 2005, it is known that there was a decrease in personal clients market of 29,1% compared to the previous years. This makes a decrease in hospital income of 5,2% ofthe total revenue of Medical Check Up unit in 2005. Therefore, a research is conducted in order to know the all about of personal clients? behavior in making a decision based on marketing mix of Medical Check Up Unit of PMI Bogor Hospital. This research uses qualitative approach with Rapid Assessment Procedures (RAP) method in order to know the effect of marketing system of the health center to clients? behavior in taking a decision.

Based on the research it is concluded that personal clients come in because they want to check their health both to complete the requirement to continue study, find a job or seek for medical advices. Further they are looking for information in wide scope mainly mouth to mouth information, some attributes which are positive in benefit and package, people who make good, fast and professional services, as well as physical evidences which support the services (lay out, medical equipment, and surroundings in Medical Check Up Unit). Further, integration process in personal clients is selecting physical evidences available at the unit in the hospital, particularly the completeness of medical support in the premises. Experiences gained when receiving medical services is mostly due to satisfaction from the good services as expected.

It is suggested that the hospital can improve the promotion efforts by not only informing its existence but also for education. The tendency of selecting and using the services are due to the creation of other marketing mix and intemal psychological approach following the process of decision making.