

658.83
ROS
2 c1

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL,
FAKTOR EKSTERNAL DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
MEDICAL CHECK UP DI RSUD UNGARAN**

Tesis

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat Magister Kesehatan**



Disusun Oleh :

**CHRISTI ISTIARI ROSATUTI
E 4A099005
Administrasi Rumah Sakit**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-POSTAL-INDONESIA

PENGESAHAN TESIS

**Analisis Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Perilaku Konsumen
dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up
di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Ungaran**

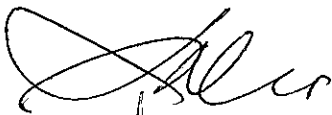
Tesis yang dipersiapkan oleh :

Christi Istiari Rosatuti
E 4 A 099 005
Administrasi Rumah Sakit

diujikan pada tanggal 21 September 2001 di depan Dewan Penguji,
dinyatakan telah sah untuk diterima.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



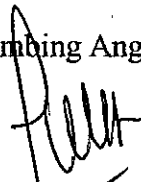
Drg. Zahroh Shaluhayah, MPH
NIP. 131 627 954

Penguji Utama



Drs. Harry Susanto, MMR
NIP. 131 696 205

Pembimbing Anggota



dr. Anneke Suparwati, MPH
NIP. 131 610 340

Penguji Anggota



dr. Edi Suryono, MHA

Mengetahui

Semarang, September 2001
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat



dr. Ojeng, MPH, DR (PH)
NIP. 131 252 965

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatNya, sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “ Analisis faktor internal, faktor eksternal dan faktor konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran medical check up di RSUD Ungaran “ guna memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai derajat S-2 Program Pasca Sarjana pada Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat konsentrasi Administrasi Rumah Sakit Universitas Diponegoro , Semarang.

Penelitian ini dapat terlaksana berkat bantuan , bimbingan , dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu , pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof Dr dr Soeharyo Hadisaputro SpPD-KTI, Direktur Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat .
- 2 dr Sudiro, MPH,Dr,PH, Ketua Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat dan sebagai ketua konsentrasi Administrasi Rumah Sakit Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
- 3 drg. Zahroh Shaluhiah, MPH, selaku pembimbing utama tesis yang telah meluangkan waktu diantara kesibukan tugas memberi bimbingan dan arahan kepada kami dengan penuh keiklasan dan kesabaran.

- 4 dr Anneke Suparwati, MPH, selaku pembimbing anggota tesis ini.
- 5 dr Bambang Sofari, MMR , yang melakukan koreksi dan memberikan asupan yang berguna bagi penelitian ini.
- 6 Seluruh staf Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Semarang
- 7 dr Heriyanto, Mkes, selaku Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran yang telah memberikan ijin, arahan dan bantuan kepada kami, hingga dapat terselesainya penulisan ini.
- 8 Komite Medis dan staf pengelola Medical Check Up RSUD Ungaran, yang telah membantu memberikan masukan dalam penelitian ini.
- 9 Kepada suami tercinta dr Rudhi Harsono SpPD, DTM&H , terimakasih atas doa, pengertian, pengorbanan dan selalu memberi dorongan perhatian serta bantuannya untuk menyelesaikan pendidikan ini. Juga kepada anak-anakku Putri dan Satrio terima kasih atas doa dan pengertian yang telah diberikan.

Dengan segala puji syukur kami menyadari keterbatasan dalam penulisan ini, namun kami berharap tesis ini dapat bermanfaat untuk peningkatan pelayanan medical check up di RSUD ungaran pada umumnya.

Ungaran, September 2001

Ch Christi Istiari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. LATAR BELAKANG	1
I.2. PERUMUSAN MASALAH	6
I.3. MANFAAT PENELITIAN	7
I.4. TUJUAN PENELITIAN	7
I.5. KEASLIAN PENELITIAN	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1. KONSEP INTI PEMASARAN	10
II.2. STRATEGI PEMASARAN	12
II.2.1. MARKETING MIX	16
II.2.2. SEGMENTASI PASAR	18
II.3. MEDICAL CHECK UP	19
II.4. LANDASAN TEORI	20
II.5. KERANGKA TEORI	29

BAB III	METODE PENELITIAN	31
	III.1.1. RANCANGAN PENELITIAN	31
	III.1.2. POPULASI STUDI	31
	III.1.3. SAMPEL	31
	III.1.4. RESPONDEN	33
	III.2. ALAT PENELITIAN	33
	III.3. CARA PENGUMPULAN DATA	33
	III.4. VARIABEL PENELITIAN	34
	III.5. DEFINISI OPERASIONAL	35
	III.6. ANALISIS DATA	36
	III.7. JALAN PENELITIAN	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
	IV.1. HASIL PENELITIAN	38
	IV.2. PEMBAHASAN	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
	V.1. KESIMPULAN	85
	V.2. SARAN	87
	KEPUSTAKAAN	89
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Penilaian Nilai Tertimbang Faktor Internal oleh Key Person RSUD Ungaran
- Tabel 2. Kekuatan Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan pesaing
- Tabel 3. Kelemahan Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan pesaing
- Tabel 4. Penilaian Nilai Tertimbang Faktor Eksternal Medical Check Up
- Tabel 5. Peluang Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan pesaing
- Tabel 6. Ancaman Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan pesaing
- Tabel 7. Distribusi frekuensi responden berdasarkan kelompok alamat
- Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Pekerjaan
- Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Umur
- Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Status Perkawinan
- Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Jabatan dalam Pekerjaan
- Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.
- Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Dana yang dipakai untuk MCU

- Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Asuransi Kesehatan yang diikuti.
- Tabel 15. Pengenalan Produk
- Tabel 16. Pengelompokan Pengenalan Produk
- Tabel 17. Minat Konsumen
- Tabel 18. Pengelompokan Minat Konsumen
- Tabel 19. Sikap Konsumen
- Tabel 20. Pengelompokan Sikap Konsumen terhadap Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran
- Tabel 21. Perilaku Konsumen
- Tabel 22. Pengelompokan Perilaku Konsumen Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran
- Tabel 23. Persepsi Konsumen Terhadap Produk
- Tabel 24. Pengelompokan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran
- Gambar 2. Elemen-Elemen Strategi Pemasaran
- Gambar 3. Proses Perencanaan Pemasaran Strategis Organisasi Nirlaba
- Gambar 4. Kerangka Konsep
- Gambar 5. Posisi Strategi Medical Check Up di RSUD Ungaran

Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
Semarang
Peminatan Administrasi Rumah Sakit , 2001.
ABSTRAK

Ch Christi Istiari R

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL,FAKTOR EKSTERNAL,DAN PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
MEDICAL CHECK UP DI RSUD UNGARAN.**

90 hal, 24 tabel, 5 gambar.

Latar Belakang . Pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran semakin dirasakan kebutuhannya seiring dengan kemajuan yang terjadi dan perubahan fungsi rumah sakit dari unit sosial murni menjadi unit sosio ekonomi. Manfaat pemasaran rumah sakit adalah dapat berorientasi pada pemenuhan kebutuhan , pemuasan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen, serta dapat lebih dinamis mengikuti perubahan keinginan konsumen Penetapan strategi pemasaran menuntut proses yang mempertimbangkan keterkaitan atau interaksi antara faktor internal, faktor eksternal, dan perilaku konsumen RSUD Ungaran.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor internal , faktor eksternal dan perilaku konsumen yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran pelayanan medical check up di RSUD Ungaran.

Metode penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan metode survei dan pendekatan cross sectional. Sampel diambil secara purposive dan Simple cluster. Jumlah responden 110. Data kualitatif dianalisis dengan metode SWOT.Data perilaku konsumen yang meliputi karakteristik konsumen, pengenalan produk, minat konsumen, sikap konsumen, perilaku dan persepsi konsumen dianalisis secara deskriptif.

Hasil Penelitian .Posisi strategi MCU di RSUD Ungaran berada pada kwadran I , yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan strategi fokus yang mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang tepat. Karakteristik responden : : berdomisili di Kecamatan Ungaran, usia 20-30 th, karyawan bagian produksi, dan peserta Jamsostek. Pelayanan MCUdi RSUD Ungaran sudah dikenal baik oleh konsumen. Minat dan sikap, perilaku dan persepsi konsumen terhadap MCU baik.

Kesimpulan. Strategi pemasaran yang tepat untuk dikembangkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dengan pendekatan strategi fokus. Pangsa pasar yang potensial adalah karyawan bagian produksi dan siswa Akademi Perawatan yang berdomisili di Kecamatan Ungaran. Paket yang paling diminati adalah paket Standard dan paket Khusus . Tempat pelayanan dan alur pasien belum memadai. Kegiatan Promosi masih kurang memadai.

Saran. RSUD Ungaran perlu memperluas pangsa pasar MCU tipe Standar dan Khusus di kalangan karyawan perusahaan dan siswa Akademi Perawatan. Perlu dibuat tempat pelayanan tersendiri yang nyaman dan Instalasi Pemasaran. Sarana Promosi dan penyediaan Anggaran Promosi dimasukkan dalam rencana anggaran rutin. Promosi dilakukan dengan membuat spanduk dan leaflet yang berisi tentang manfaat, kapan perlu melakukan MCU, jenis MCU, tarip , tempat pelayanan, persiapan pemeriksaan laborat, dan kegunaan laporan hasil pemeriksaan .

Kata kunci : Strategi pemasaran – analisis – faktor internal – faktor eksternal – perilaku konsumen – Medical Check Up

Community Health Science Magister Program
Post Graduate Program Diponegoro University
Semarang
Concentration on Hospital Administration ,2001.

ABSTRACT

Ch Christi Istiari R

**ANALYSIS OF INTERNAL FACTORS,EXTERNAL FACTORS,AND
CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DEVELOPMENT OF
MARKETING STRATEGY FOR MEDICAL CHECK UP
AT UNGARAN GENERAL REGENCY HOSPITAL**

90 pages, 24 tables, 5 figures.

Background. Marketing at Ungaran General Regency Hospital sense more important along with the developments of functional changes from a social-oriented to a socio-economical oriented hospital. The advantages of marketing are able to fulfill consumer need, consumer satisfaction, and to optimize the demand. Marketing strategy should plan based on the interactions between internal, external, and consumer behaviour played in Ungaran General Regency Hospital.

Objective. The objective of this study is to analyze internal, external, and consumer behaviour that give contribution in the development of marketing strategy of Medical Check Up (MCU) in Ungaran General Regency Hospital.

Methodology .The study is designed as a descriptive – analytic, cross-sectional study. Sampling method is purposive and simple cluster sampling The study has interviewed and distributed questionnaire to 110 respondent. Qualitative data collected from internal and external factors were analyzed by SWOT analyses . Quantitative analyses were performing based on consumer characteristic, product recognition, consumer-need, -attitude, -behavior, and -perception.

Result. The position of marketing strategy of MCU in Ungaran General Regency Hospital is located at the 1st quadrant of Cartesius has a meaning to strengthen aggressive growth policy and focus strategy which concentrate to well identified market. The characteristics of respondent are live in Ungaran sub-regency, 20-30 years old aged, production laborer, holding Jamsostek health insurance. The consumer had recognized MCU in Ungaran General Regency Hospital. Consumer need, attitude, behavior, and perception are all good.

Conclusion. Marketing Strategy which amended to be implemented is aggressive growth strategy accompany with focus strategy. Potential market include production laborer and students of Nursery Academy who live in Ungaran Sub Regency. Two most favorite products are Standard and Special type .. There is no special room neither patient-flow instruction available. Promotion is not proper.

Recommendation.Ungaran General Regency Hospital should expand MCU Standard and Special type to laborer and students. A comfortable service room needs to be built, and also a Marketing Division supported with a routine budget. Promotion using a banner or leaflet should announce the aim, schedule, types, tariff, place, patient preparations, and the benefit of the report on MCU.

Keyword : Marketing Strategy – analyses – internal factors – external factors –
consumer behaviour - Medical Check Up

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen, juga dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar.

Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli. Dalam kegiatan tersebut juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

Keberhasilan suatu bisnis juga tidak terlepas dari kondisi pasar yang berkembang dengan kompetisi yang sangat dinamis dengan munculnya program-program unggulan dan strategis yang dimunculkan untuk dapat bertahan.

Pemasaran di Rumah Sakit semakin hari semakin dirasakan kebutuhannya. Hal ini seiring dengan kemajuan-kemajuan yang terjadi dalam perubahan fungsi Rumah Sakit, yaitu dari unit sosial yang murni menjadi unit sosio ekonomi. Pemasaran di Rumah Sakit sangat diperlukan dan merupakan tantangan bagi Manajemen karena adanya transisi epidemiologi di mana jumlah usia lansia yang meningkat sehingga angka penyakit degeneratif meningkat, kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat yang semakin menurun, perkembangan ilmu pengetahuan

yang semakin tinggi, adanya pasar bebas di mana investasi asing bebas masuk dan menjadi saingan bagi Rumah Sakit.

Perubahan dalam lingkungan pelayanan kesehatan menjadi lebih kompleks dengan adanya globalisasi perdagangan dan perekonomian. Hal ini berdampak terhadap bergesernya kekuasaan pasar dari produsen kepada konsumen. Pelayanan bergeser pada customer oriented, yaitu customer yang memegang kendali bisnis melalui kebutuhan, keinginan dan harapan. Dengan adanya perubahan mengenai pemasaran yang merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan, maka Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) mutlak harus dipertimbangkan. yaitu seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

Dalam realitas sekarang, Rumah Sakit menghadapi kehidupan yang semakin materialistis. Rumah Sakit harus membayar teknologi kedokteran, listrik, air, gas, bahan makan pasien, bahkan imbalan dokter dan paramedis yang berfluktuasi menurut harga pasar. Hal ini juga sudah dirasakan oleh Rumah Sakit Pemerintah, sehingga Rumah Sakit tidak mungkin dikelola semata-mata secara sosial. Kebutuhan mengelola Rumah Sakit sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen termasuk pemasaran sudah semakin mendesak.

Pemasaran sosial bagi Rumah Sakit ditujukan untuk menghasilkan perubahan pada kelompok sasaran (*Target Market*) berupa :

1. Perubahan kognitif atau *Cognitive Change*, yaitu perubahan pengetahuan maupun pemahaman kelompok sasaran terhadap satu subjek, misalnya perubahan terhadap image Rumah Sakit.

2. Perubahan tindakan atau *Action Change*, yaitu perubahan yang ditujukan agar kelompok sasaran dapat melakukan kegiatan tertentu pada satu periode tertentu.
3. Perubahan tingkah laku atau *Behaviour Change*, yaitu upaya untuk mengubah perilaku sasaran.
4. Perubahan nilai atau *Value Change*, yaitu upaya untuk mengubah nilai dari kelompok sasaran terhadap suatu objek atau situasi.

Manfaat yang diperoleh pada pemasaran bagi Rumah Sakit adalah dapat berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, pemuasan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen, serta dapat dinamis mengikuti perubahan keinginan konsumen. Bagi Rumah Sakit, dengan adanya pemasaran maka produk yang ditawarkan akan lebih baik, mampu meningkatkan pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sumber daya manusia, menciptakan produk baru sesuai kebutuhan konsumen, mengefisienkan sumber daya manusia serta dapat dihitung aspek komersial Rumah Sakit.

Mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dalam lingkungan pemasaran seperti kebijakan pemerintah, teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan semakin tajam, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Penetapan strategi pemasaran menuntut proses yang sistematis / terstruktur dan komprehensif, yaitu proses yang mempertimbangkan keterkaitan atau interaksi antara faktor-faktor internal, eksternal dan konsumen Rumah Sakit sehingga strategi pemasaran ini perlu dikembangkan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran,

Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran memilih pelayanan *Medical Check Up* sebagai Core Business, oleh karena pelayanan ini di Kabupaten Semarang belum ada, dan diharapkan dengan pelayanan ini akan meningkatkan citra pelayanan rumah sakit terhadap masyarakat Kabupaten Semarang.

Dalam rangka mempertahankan kesehatan yang tidak ternilai harganya, diperlukan suatu upaya pencegahan penyakit. Tidak merasa sakit belum tentu berarti sehat. Mendeteksi penyakit yang mungkin timbul merupakan hal yang amat penting, karena tidak semua penyakit datang dengan gejala yang jelas dan seringkali ditemukan secara tidak sengaja pada saat pemeriksaan kesehatan. Dengan menyadari hal itu, Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran menyelenggarakan pelayanan *Medical Check Up* untuk mendeteksi dini berbagai penyakit guna mencegah komplikasi yang dapat ditimbulkan.

Sejak tahun 1996, Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran sudah melaksanakan pelayanan pemeriksaan kesehatan dengan nama *Keur Kesehatan*. Pelayanan yang diberikan masih sederhana dan diperuntukkan bagi calon pelajar atau calon mahasiswa yang akan mendaftarkan sekolah, maupun bagi calon tenaga kerja. Pelayanan *Keur Kesehatan* dilaksanakan oleh Dokter Umum dan dilayani di Poliklinik Umum.

Pada tanggal 16 Mei 2000, berdasarkan SK Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran No. 445/012/V/2000, diresmikan Produk Pelayanan *Medical Check Up* Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran yang berlokasi di Instalasi Rawat Jalan. Dengan SK tersebut maka Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran melakukan optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan sarana Rumah Sakit yang bertujuan

untuk meningkatkan mutu pelayanan serta untuk pengembangan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas dalam rangka menggali revenue center yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran.

Berdasarkan hasil survei awal yang diperoleh dari laporan Rekam Medis, dan data bagian Keuangan Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran, didapatkan jumlah peserta dan pendapatan *Keur* Kesehatan yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *Keur* Kesehatan belum dimanfaatkan oleh masyarakat sehingga memberikan kontribusi yang masih rendah pada pendapatan rumah sakit.

Jumlah pemanfaatan *Keur* Kesehatan semakin menurun dengan rata-rata jumlah peserta per bulan 17 orang dan dalam satu hari rata-rata 0,6 orang, berarti tidak setiap hari ada peserta *Keur* kesehatan. Sedangkan pada *Medical Check Up* jumlah peserta selama 6 bulan sebanyak 296 dan rata-rata / bulan 43 peserta, berarti setiap hari rata-rata terdapat 1 peserta, dan selama 6 bulan ini memberikan pendapatan bagi RSUD Ungaran sebanyak 1,5 % dari pendapatan total Rumah Sakit. Selama ini pemasaran masih dilakukan sederhana oleh karena tidak mempunyai dana yang dianggarkan dalam perencanaan operasional rumah sakit.

Dengan demikian *Medical Check Up* di rumah sakit perlu ditingkatkan dan dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih baik agar jumlah pesertanya semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan pendapatan Rumah Sakit sesuai yang ditargetkan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, berbagai faktor perlu diketahui adalah analisis kebutuhan konsumen, analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran perlu diperhatikan 4 faktor, yaitu *Product, Place, Price, Promotion* (Kotler). Berbagai upaya perlu dilakukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen maupun Rumah Sakit Ungaran. Produk *Medical Check Up* yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Ungaran adalah tiga macam yaitu *Medical Check Up* Standard, Khusus, Eksekutif. Dengan membuat tempat pelayanan *Medical Check Up* disediakan terpisah dari pasien lain dengan pelayanan fasilitas yang khusus. Harga pelayanan *Medical Check Up* ditentukan berdasarkan Perda tarip tanpa melalui analisis faktor internal, analisis faktor eksternal dan analisis perilaku konsumen, sehingga diperkirakan produk tersebut belum dapat secara optimal memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisa faktor-faktor tersebut dalam upaya pengembangan pemasaran *Medical Check Up* di RSUD Ungaran lebih optimal.

Kegiatan pemasaran pelayanan *Medical Check Up* seharusnya dilakukan secara terus menerus dan harus aktif menjemput bola dengan mendatangi perusahaan-perusahaan, sehingga diperlukan alokasi dana khusus untuk pemasaran.

I.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana situasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran *Medical Check Up* di Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran ?

2. Bagaimana karakteristik dan kebutuhan konsumen terhadap *Medical Check Up* di Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran *Medical Check Up* yang seharusnya diterapkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran sesuai dengan analisis ke tiga faktor diatas ?

I.3. MANFAAT PENELITIAN

Bagi RSUD Ungaran dapat bermanfaat untuk mengembangkan Strategi dan program pemasaran yang sesuai dan sebaiknya diterapkan dalam mengelola pelayanan *Medical Check Up*.

Bagi penulis, merupakan penerapan ilmu pemasaran Rumah Sakit yang diperoleh dari program pendidikan Pasca Sarjana Kesehatan Masyarakat dan menambah pengalaman yang sangat bermanfaat.

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi khasanah kepustakaan Strategi Pemasaran.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Umum :

Menganalisis faktor internal, faktor eksternal dan perilaku konsumen yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran pelayanan *Medical Check Up* di RSUD Ungaran

Tujuan Khusus :

1. Menganalisis faktor internal dalam pengembangan strategi pemasaran *Medical Check Up* di RSUD Ungaran.
2. Menganalisis faktor eksternal dalam pengembangan strategi pemasaran *Medical Check Up* di RSUD Ungaran.
3. Menganalisis perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran *Medical Check Up* di RSUD Ungaran.
4. Menentukan strategi pemasaran pelayanan *Medical Check Up* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1.5. KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian tentang Analisis faktor internal, faktor eksternal dan perilaku konsumen dalam pengembangan Strategi Pemasaran *Medical Check Up* di RSUD Ungaran sepanjang pengetahuan kami belum pernah dilakukan. Penelitian sebelumnya yang hampir serupa telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya :

1. Mariana (1999) tentang Evaluasi Strategi Pemasaran Pelayanan *Medical Check Up* di RSUP Fatmawati Jakarta. Dengan melakukan analisis faktor eksternal, faktor internal dan mengevaluasi strategi pemasaran. Sedangkan penelitian kami melakukan analisis faktor internal, faktor eksternal dan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.
2. Wieklati, et. Al, 1996 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Balai Laborat Kesehatan Yogyakarta. Peneliti ini menganalisa bagaimana minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pelayanan laborat kesehatan Yogyakarta,

dan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sedangkan kami melakukan analisis faktor internal, faktor eksternal dan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran pelayanan Medical Check Up di RSUD Ungaran.

B A B II

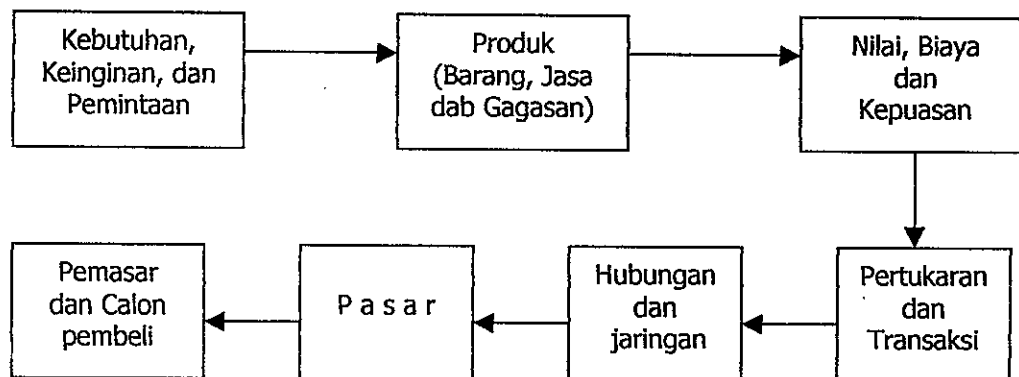
TINJAUAN PUSTAKA

II.1. KONSEP INTI PEMASARAN

Menurut Stanton (1993) pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler, P,1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Ed. Bahasa Indonesia, (PT Prenhallindo, Jakarta).

Inti pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, pakaian , dan rumah untuk hidup. Di luar ini manusia membutuhkan rekreasi, pendidikan maupun jasa yang lain.

Kebutuhan manusia (human needs) adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati maupun kondisi manusia.

Keinginan (wants) merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut yang dipengaruhi oleh budaya dan pribadi seseorang (Kotler, 1997).

Permintaan (demands) adalah keinginan akan sesuatu produk spesifik yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk tergantung pada jasa yang diberikannya. Nilai biaya konsep dasarnya adalah nilai pelanggan, dimana nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pertukaran (exchange) merupakan salah satu cara orang mendapatkan produk yang dikehendaki. Jika pertukaran yang mengarah kesuatu persetujuan maka terjadilah suatu transaksi . Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

Pemasaran hubungan merupakan usaha membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, pelanggan, pemasok, penyalur, hal tersebut berguna untuk mempertahankan bisnis jangka panjang.

Hasil suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu asset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Sehingga pada prinsipnya dengan membangun hubungan yang baik, transaksi yang menguntungkan akan datang dengan sendirinya.

Pasar (Kotler, 1997) terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Dalam kondisi bisnis seperti saat ini, dimana perubahan berjalan sangat cepat, serentak dan radikal, konsep pemasaran digunakan untuk mencapai sukses perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta kebutuhan dan keinginannya . Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki maka perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen.

IL2. STRATEGI PEMASARAN.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (1997) Proses pemasaran strategis merupakan suatu proses manajemen yang menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan .

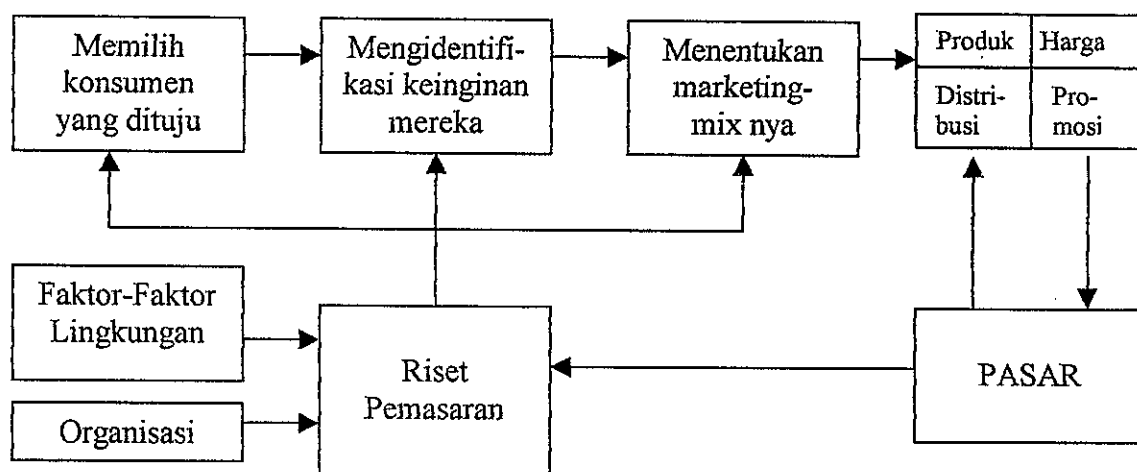
Dalam melakukan proses pemasaran strategi melalui tahap-tahap :

1. menganalisa kesempatan pasar
2. merencanakan tujuan perusahaan, merencanakan strategi pemasaran, merencanakan pemasaran
3. melaksanakan kegiatan pemasaran
4. pengawasan dalam pengukuran dan kriteria.

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungannya meliputi : memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, menentukan marketing mixnya .

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya .

Elemen – Elemen Strategi Pemasaran



Sumber : Dharmmesta Basu (1999) Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogya, hal 70.

Desain pemasaran dicapai dengan memadukan variabel-variabel internal dan eksternal dengan memperhatikan segmentasi pasar yaitu karakteristik konsumen, perilaku konsumen, manfaat yang dicari konsumen, tingkat kesetiaan konsumen. Juga memperhatikan target pasar dengan ditentukan faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, faktor tujuan dan sumber daya. Kesempatan produk diperlukan untuk strategi pemasaran dan ditentukan melalui tiga langkah yaitu :

- Keunggulan bersaing potensial
- Memiliki keunggulan bersaing
- Mengisyaratkan keunggulan bersaing

Analisis Faktor Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Pada umumnya unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan demografis, ekonomi, teknologi, politik dan sosial budaya. Unit bisnis perlu mengikuti kecenderungan dan perkembangan yang terjadi, serta menentukan peluang dan ancaman yang timbul.

Peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba. Peluang yang dapat diraih antara lain perusahaan mengembangkan sistem peralatan, mengembangkan efisiensi, mengembangkan sumber daya manusia.

Ancaman adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan defensif.

Ancaman harus dibagi menurut keseriusannya serta kemungkinan terjadinya, karena ancaman benar-benar dapat merugikan perusahaan. Untuk ancaman tersebut maka perusahaan perlu menyiapkan langkah penyelamatan yang menjelaskan perubahan yang harus dilakukan menjelang dan selama terjadinya ancaman.

Ancaman yang timbul dapat berupa pesaing, resesi ekonomi yang timbul, kenaikan biaya .

Analisis Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Setiap unit bisnis perlu juga dinilai secara periodik tentang kekuatan dan kelemahannya , setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama , kekuatan sampingan, faktor netral, kelemahan sampingan atau kelemahan utama.

Analisis internal dapat dilihat dari aspek pemasaran , meliputi reputasi, pangsa pasar, mutu pelayanan, mutu produk dll ; keuangan , meliputi modal, biaya, alur uang, stabilitas uang ; produksi, meliputi fasilitas, kapasitas, pekerja yang trampil, tepat waktu, kemampuan teknis; dan organisasi, meliputi kepemimpinan yang andal, karyawan yang setia, wawasan, fleksibel .

Analisis Perilaku konsumen

Menurut Engel, et al (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Menurut Dharmmesta (1997) mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan produk /jasa, pilihan merek, pilihan penjual dan pilihan jumlah produk jasa.

Menurut Kotler (1997) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya (kultur, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian).

Menurut Kotler dan Clarke (1987), seseorang dapat distimuli melalui faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa adanya rasa kebutuhan akan sesuatu atau kesiapan untuk melaksanakan sesuatu. Faktor ini diambil dari bentuk stimuli fisiologis seperti rasa lapar, rasa sakit, atau stimuli psikologis seperti kebosanan atau kecemasan. Faktor eksternal terdiri dari sesuatu yang berasal dari luar yang masuk ke dalam perhatian seseorang dan menstimuli minatnya terhadap produk/jasa.

II.2.1. MARKETING MIX

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan juga dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu . Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan Marketing Mix.

Marketing Mix ini merupakan inti dari pemasaran suatu perusahaan.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, setiap unsur merupakan variabel, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sub-variabel. Akhirnya, dari semua variabel, manajemen harus memilih kombinasi yang terbaik yang dapat menyesuaikan dalam lingkungan.

Produk

Ialah produk jasa yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Misalnya tindakan medis, pemeriksaan fisik, penunjang diagnostik, dan lain-lain.

Dalam pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

Harga

Pada setiap produk jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

Dalam strategi penetapan harga menggunakan metode Penetration Pricing yaitu rumah sakit memperkenalkan produk medical check up ini dengan harga yang terjangkau diharapkan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat dan dapat mengurangi biaya per unitnya.

Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap jasa pelayanan medical check up yang ditawarkan oleh rumah sakit. Promosi dalam pelayanan kesehatan harus mengingat pada kode etik pelayanan kesehatan, lingkup kegiatan, bersifat informatif, didasari kebenaran, tidak mendeskreditkan penyelenggaraan pelayanan kesehatan lain baik langsung maupun tidak langsung serta tidak berlebihan.

Distribusi

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat, sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya yang terjangkau. Pada Rumah Sakit dapat dimaksudkan adalah tempat pemberian pelayanan kesehatan dalam hal ini pelayanan medical check up yang memberikan kenyamanan, keamanan dan keramahan yang dirasakan oleh konsumen

II.2.2. SEGMENTASI PASAR

Menurut Mc Donald dan Dunbar (1995), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar dalam kelompok atau segmen-segmen yang memiliki karakter dan kebutuhan yang serupa. Dengan melakukan ini, segmen tersebut dapat ditargetkan dan dijangkau dengan bauran pemasaran tertentu. Segmentasi merupakan dasar untuk perencanaan pemasaran yang efektif.

Manfaat segmentasi pasar

Menurut Dharmmesta (1996), manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah

- menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar
- menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
- memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media
- mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- faktor demografi seperti : umur, kepadatan, penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- Tingkat penghasilan
- Faktor sosiologis seperti : kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- Faktor psikologis/psikhografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Persyaratan segmentasi yang efektif

Menurut Kotler (1997), agar segmentasi dapat berguna maksimal, segmen-segmen pasar pasar harus menunjukkan lima ciri berikut :

1. Dapat diukur : Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Substansial : segmen cukup besar, dan menguntungkan untuk dilayani
3. Dapat dijangkau : segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
4. Dapat dibedakan : segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan : program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

II.3. MEDICAL CHECK UP

Medical Check Up adalah suatu produk jasa yang merupakan pemeriksaan kesehatan berkala, yaitu merupakan salah satu upaya pencegahan penyakit dan diagnosa awal.

Manfaat pelayanan *Medical Check Up* adalah :

1. dapat mendeteksi dini suatu penyakit
2. untuk mengetahui status kesehatan seseorang
3. pencegahan timbulnya suatu penyakit.

Menurut Nakanishi, et al (1996) dikemukakan bahwa dengan melaksanakan *Medical Check Up* penyakit dapat dideteksi lebih dini sehingga penyakit dapat lebih cepat ditangani dan biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Menurut Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor Per 02/Men/1980 Tentang Pemeriksaan Kesehatan Tenaga Kerja dalam penyelenggaraan Kesehatan dan Keselamatan Kerja Karyawan, diwajibkan bagi Perusahaan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan berkala bagi karyawan minimal 1 kali dalam 1 tahun.

Medical Check Up merupakan pemeriksaan kesehatan berkala meliputi :

1. Anamnesis
2. Pemeriksaan Fisik terdiri dari :
 - a. Pemeriksaan Mata
 - b. Pemeriksaan Telinga, Hidung, Tenggorok
 - c. Pemeriksaan Gigi
 - d. Pemeriksaan Penyakit Dalam
 - e. Pemeriksaan Kebidanan
3. Pemeriksaan Penunjang terdiri dari :
 - a. Pemeriksaan Laboratorium Klinis dari spesimen : darah, kencing, faeces, kimia klinik
 - b. Pemeriksaan Radiologi : paru-paru, jantung
 - c. Pemeriksaan Elektrokardiografi
 - d. Pemeriksaan Ultrasonografi

II.4. LANDASAN TEORI

Proses pemasaran strategis jasa merupakan rangkaian langkah yang harus diambil seseorang untuk memutuskan yang harus dikerjakan dalam berbagai situasi pemasaran yang ada. Proses tersebut berdasarkan pada asumsi bahwa pemasaran adalah fungsi yang harus bekerja dalam dua lingkungan.

Lingkungan Pertama, pemasaran bekerja dalam organisasi. Oleh karena itu maka pemasaran dikerjakan oleh organisasi, sehingga terjadi interaksi antara pemasaran dan rencana organisasi.

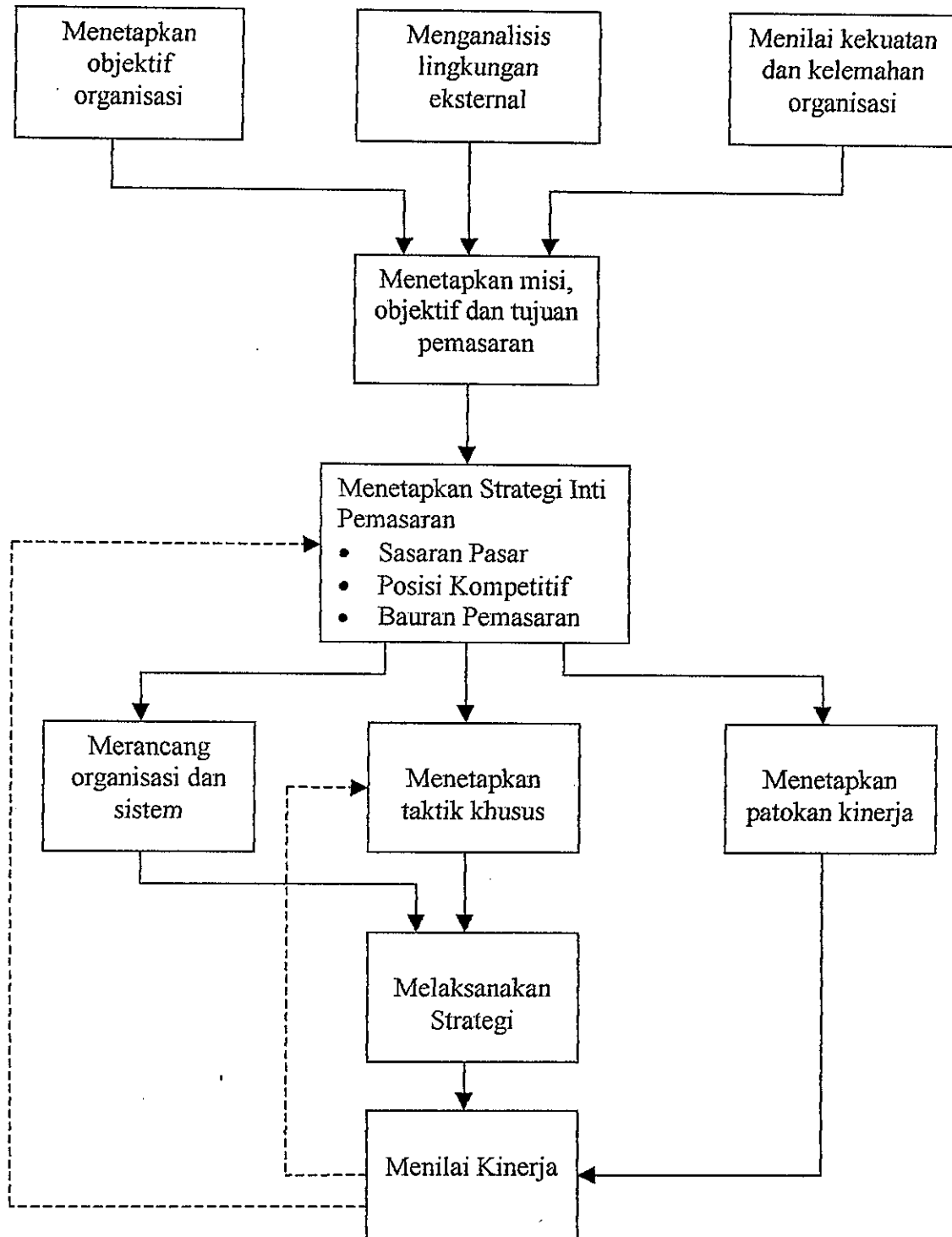
Lingkungan Kedua, pemasaran tidak dapat merencanakan semuanya tanpa memperhitungkan kemampuan organisasi untuk mengambil keuntungan dari dunia luas yang ada.

Berdasarkan antara faktor eksternal dan internal tersebut, maka strategi pemasaran adalah proses manajerial pengembangan dan pemeliharaan kesesuaian strategi antara tujuan organisasi dan sumber daya serta perubahan peluang dalam pasar. Proses perencanaan pemasaran strategi meliputi langkah-langkah sebagai berikut

1. Menentukan objektif, misi dan tujuan spesifik organisasi.
2. Menilai ancaman dan peluang dari lingkungan luar yang dapat ditunjukkan oleh pemasaran.
3. Mengevaluasi sumber daya serta keahlian potensial dan nyata dari organisasi.
4. Menentukan misi, objektif dan tujuan spesifik pemasaran.
5. Merumuskan strategi pemasaran pokok untuk mencapai tujuan yang spesifik.
6. Menempatkan sistem dan struktur organisasi yang perlu dalam fungsi pemasaran.
7. Menetapkan rincian program dan taktik untuk melaksanakan strategi pokok.
8. Menetapkan patokan untuk mengukur hasil.
9. Melaksanakan program yang telah dilaksanakan.
10. Mengukur kinerja dan mengatur strategi pokok, rincian taktis, atau keduanya jika diperlukan.

LANDASAN TEORI

Prose Perencanaan Pemasaran Strategis Organisasi Nirlaba



Sumber : Kotler, P dan Andreasen, Alan. R, 1995, Strategi Pemasaran untuk Organisasi, Edisi Bahasa Indonesia Ketiga, Hal. 205

Bila organisasi telah berorientasi pelanggan yang sesuai dan menilai pasarnya dan memikirkan cara segmentasinya, tugas penting lainnya adalah mengembangkan rencana strategi pemasaran.

Program pemasaran yang dikembangkan harus menyesuaikan diri dengan kenyataan internal dan eksternal. Menentukan objektif dan tujuan organisasi dengan adanya kenyataan internal yang terpenting yaitu arah organisasi secara keseluruhan hendak berjalan. Sebelum proses perencanaan strategis organisasi maka ditentukan lebih dahulu : misi, objektif dan tujuan jangka panjang organisasi, menilai kemungkinan lingkungan eksternal organisasi dimasa depan, menilai kekuatan dan kelemahan yang ada sekarang dan yang potensial dari organisasi.

Menetapkan objek organisasi dinyatakan dalam bentuk operasional yang dapat diukur yang disebut sebagai tujuan.

Pernyataan tujuan memungkinkan organisasi untuk menentukan perencanaan, program dan kontrol.

Pada umumnya, organisasi akan mengevaluasi sejumlah tujuan yang potensial dan memeriksa konsistensinya. Ketika sejumlah tujuan telah disepakati dalam tahap perumusan tujuan, organisasi tersebut siap untuk bergerak pada rumusan strategi kerja.

Dalam menentukan tujuan organisasi melalui dua langkah : langkah pertama menentukan apa yang menjadi tujuan saat ini, langkah kedua menentukan bagaimana tujuan itu seharusnya untuk jangka panjang.

Menganalisis lingkungan eksternal tempat organisasi bergerak sangat kompleks dan selalu berubah, lingkungan ini terdiri dari empat komponen :

- lingkungan publik terdiri dari masyarakat setempat, aktifitas masyarakat media massa, pemerintah
- lingkungan kompetitif terdiri dari kelompok atau organisasi yang bersaing untuk mendapat perhatian dan loyalitas kelompok sesama organisasi.
- Lingkungan makro terdiri dari kekuatan fundamental yang membentuk peluang dan ancaman terhadap organisasi.
- Lingkungan pasar terdiri dari kelompok atau organisasi yang bekerja sama dengan organisasi tersebut

Langkah berikutnya adalah menentukan ancaman dan peluang dalam lingkungan eksternal. Hal ini memerlukan, pertama evaluasi publik yang harus diperhatikan organisasi. Organisasi melakukan pertukaran dengan beberapa publik. Publik adalah kelompok orang dan organisasi berbeda yang memiliki minat aktual dan potensial .

Langkah selanjutnya adalah menganalisis lingkungan pesaing. Disini organisasi harus mengenal pesaing pada beberapa tingkat keinginan, generik, bentuk jasa dan perusahaan. Langkah selanjutnya menganalisis lingkungan makro yang relevan dan lingkungan pasar khusus yang dihadapi oleh organisasi.

Langkah berikutnya adalah membandingkan peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan organisasi untuk membuat tujuan, misi dan objektif pemasaran yang akan dicapai yang telah ditetapkan dalam objektif jangka panjang manajemen puncak.

Suatu pendekatan berguna ialah perencanaan portofolio, yaitu perencanaan strategis menilai penawaran organisasi sekarang dan potensial untuk menetapkan yang harus dikembangkan, dijaga, atau dihilangkan.

Kegiatan selanjutnya organisasi mengembangkan strategi pemasaran pokok untuk tiap penawaran. Dengan melakukan pemilihan segmen pasar sasaran, memiliki posisi kompetitif, dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih. Bauran pemasaran meliputi campuran penawaran, harga, tempat dan promosi yang dipakai organisasi untuk mencapai objektifnya di pasar sasaran.

Bila strategi pemasaran telah dibuat, maka organisasi telah merasa yakin bahwa struktur dan sistem manajemen sudah tepat, dan taktik pemasaran yang rinci telah ditetapkan.

Langkah akhir kemudian menyangkut pelaksanaan strategi dan taktik dan menilai kinerja terhadap standart kinerja yang telah ditetapkan.

Penilaian akhir ini kemudian memberikan umpan balik pada strategi pemasaran pokok atau siklus proses perencanaan strategi berikutnya.

Analisis Faktor Eksternal Rumah Sakit

Dalam memutuskan tindak lanjut yang perlu dilakukan oleh pihak manajer adalah menentukan posisi rumah sakit pada peta persaingan yang ada. Berdasarkan posisi yang ada, selanjutnya para manajer menentukan SWOT yang dihadapi oleh rumah sakit pada saat ini maupun masa yang akan datang

Langkah pertama analisis SWOT adalah melakukan analisis eksternal, pada analisis eksternal dapat dilihat pada Opportunities atau peluang-peluang dan Threats atau ancaman-ancaman.

Opportunities atau peluang-peluang

Adalah faktor dan situasi eksternal yang secara nyata membantu usaha-usaha rumah sakit dalam mencapai tujuan-tujuannya. Peluang-peluang ini selalu berkaitan dengan adanya pasar potensial.

Michel M. Robert menganjurkan agar rumah sakit memperhatikan empat hal yang berhubungan dengan peluang-peluang tersebut, antara lain :

1. apakah peluang itu bertentangan dengan misi dan goal rumah sakit
2. apakah peluang itu berlawanan dengan garnd strategy yang sedang dilaksanakan
3. apakah peluang itu mengharuskan rumah sakit mempelajari suatu bidang baru dari awal
4. apakah peluang itu mampu didukung oleh kondisi keuangan rumah sakit.

Threats atau Ancaman-Ancaman

Adalah faktor eksternal yang memungkinkan rumah sakit mengalami kegagalan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam strategi bisnis, threats ini dapat berupa adanya pembaharuan teknologi yang diperkenalkan oleh pesaing, atau adanya usaha merger dari pesaing.

Beberapa faktor eksternal rumah sakit di Indonesia dapat mempengaruhi sistem pembiayaan dan pola manajemen internal, pengaruh ini mempunyai 3 kelompok

1. Lingkungan jauh yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi usaha untuk mencapai tujuan berupa : sosio-budaya, hukum ekonomi, politik, teknologi, epidemiologi.
2. Lingkungan sektor dan industri kesehatan, misal : Sistem Kesehatan Nasional, Kebijakan kesehatan, Peran serta swasta dll.
3. Lingkungan dekat yang sangat mempengaruhi operasi sehari, misal : Hubungan lintas sektoral, tenaga kesehatan, kerjasama dengan masyarakat, pesaing.

Analisis Faktor Internal Rumah Sakit

Strengths atau Kekuatan-Kekuatan

Adalah keunggulan-keunggulan internal dan kondisi internal lainnya yang dimiliki rumah sakit dan memungkinkan mendapatkan keuntungan strategis dalam usahanya mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Keunggulan internal tersebut dapat berupa pemilikan teknologi mutakhir yang tidak dimiliki oleh rumah sakit yang lain, lokasi yang strategis, manajer yang cakap, pendanaan yang kuat, dan lain sebagainya.

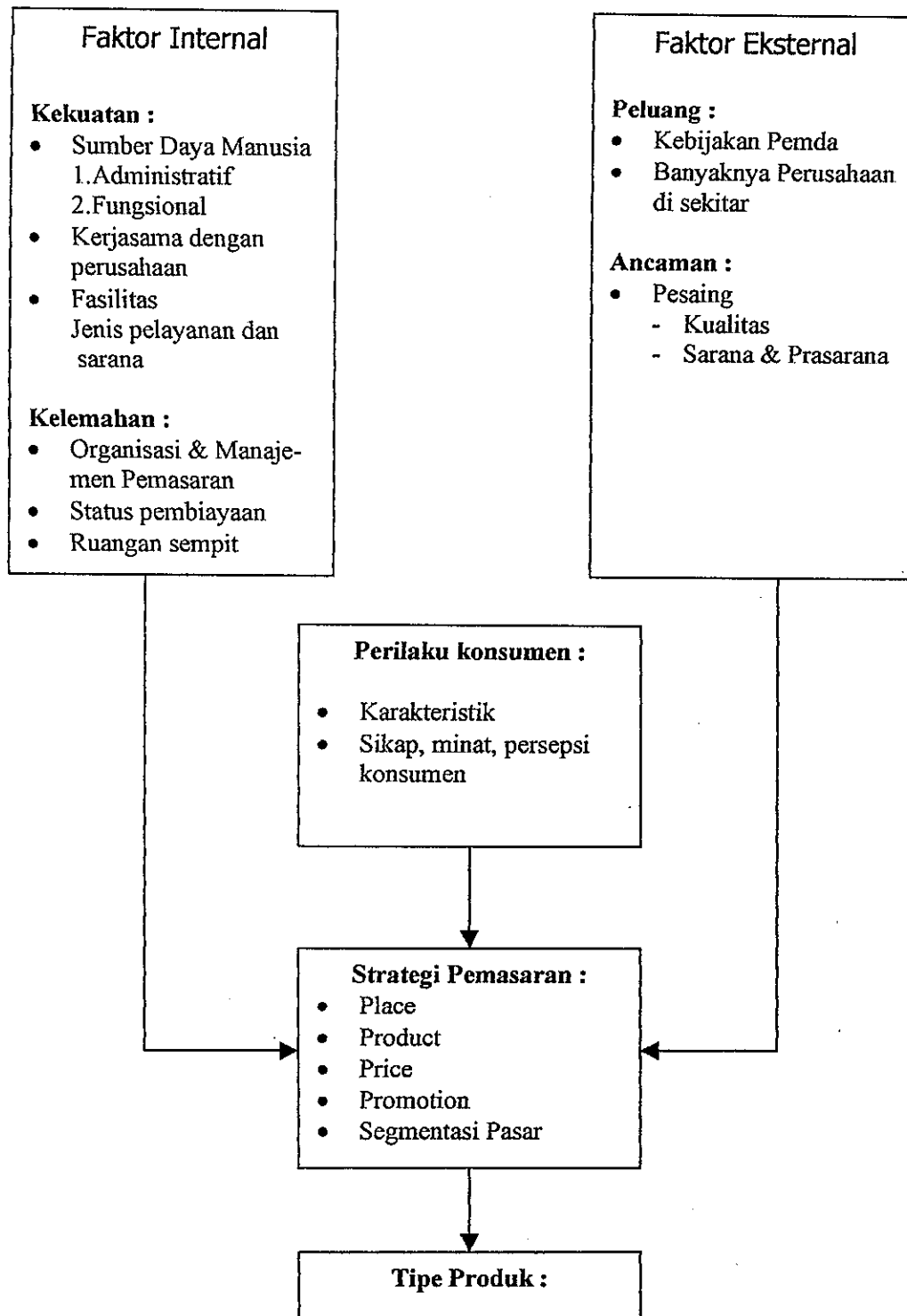
Weaknesses atau Kelemahan-Kelemahan

Adalah kelemahan internal dan kondisi internal lainnya yang dimiliki oleh rumah sakit dan memungkinkan rumah sakit mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Kelemahan tersebut dapat berupa karyawan yang tidak memiliki ketrampilan yang memadai, fasilitas penunjang yang tidak memadai, cost of capital yang tinggi.

Sedangkan kondisi internal yang tidak mendukung usaha-usaha rumah sakit dalam mencapai tujuan-tujuannya dapat berupa kecurigaan karyawan terhadap para manager, budaya organisasi yang tidak jelas, dan lain sebagainya.

II.5. KERANGKA KONSEP



Berdasarkan kerangka teori, banyak faktor menuju strategi pemasaran, oleh karena itu penelitian ini perlu dibatasi sesuai dengan kemampuan tenaga, sarana dan waktu yang tersedia seperti pada kerangka konsep.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1.1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian diskriptif analitik dengan metode survai dan pendekatan Cross Sectional.

Menurut Singarimbun. M dan Effendi. S (1989) Penelitian Survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuistioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

III.1.2. Populasi Studi

Populasi studi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan (konsumen) perusahaan dan sekolah (Akademi Perawat) di wilayah Kabupaten Semarang yang mengadakan kerja sama dengan RSUD Ungaran dalam pelayanan kesehatan.

III.1.3. Sampel

Metode yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah Purposive Sampling (pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu). Kriteria tersebut antara lain :

1. Perusahaan yang mempunyai karyawan lebih dari 1000 orang.
2. Perusahaan jasa boga yang sudah bekerjasama dengan RSUD Ungaran.
3. Sekolah Akademi Perawat.

Selanjutnya dilakukan *Simple Cluster Sampling*, untuk menentukan perusahaan yang akan diteliti. Dari perusahaan yang terpilih itu, dilakukan penelitian terhadap para karyawan (konsumen) yang sudah melakukan *Medical Check Up* dan yang belum melakukan.

Jumlah perusahaan yang mempunyai karyawan lebih dari 1000 orang di Kabupaten Semarang sebanyak 9 perusahaan terdiri dari : 3 perusahaan tekstil, 3 perusahaan karung goni, 3 perusahaan makanan dan minuman. Dari sini diperoleh 3 cluster perusahaan : cluster I adalah perusahaan tekstil, cluster II adalah perusahaan karung goni, cluster III adalah perusahaan makanan dan minuman. Dari penelitian pendahuluan selama 6 bulan didapatkan jumlah karyawan perusahaan yang melakukan medical check up sebanyak 224 karyawan. Mengingat keterbatasan waktu, penelitian akan dilaksanakan selama 2 bulan dengan perkiraan jumlah yang akan melakukan medical check up = $\frac{2}{6} \times 224 = \pm 75$ karyawan. Masing-masing cluster akan diteliti sebanyak $\frac{75}{3} = 25$ responden, yang dibagikan secara acak (baik yang sudah pernah melakukan maupun yang belum). Penelitian responden di lapangan dilakukan secara acak terhadap karyawan yang sedang istirahat agar tidak mengganggu kegiatan produksi. Untuk pemilihan ini dibantu oleh manager personalia perusahaan.

Jumlah perusahaan jasa boga yang sudah melakukan kerjasama sebanyak 2 perusahaan. Dari penelitian pendahuluan selama 6 bulan jumlah karyawan jasa boga yang melakukan medical check up sebanyak 44 orang. Karena penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan maka diperkirakan jumlah karyawan $\frac{2}{6} \times 44 = 15$ responden.

Jumlah siswa Akademi pada angkatan tahun 2000 - 2001 sebanyak 25 siswa, oleh karena jumlah sampel sedikit sehingga 25 siswa diambil semua.

III.1.4. Responden

Responden pada penelitian ini adalah para karyawan (konsumen) yang sudah ataupun belum melakukan *Medical Check Up* di RSUD Ungaran yang berasal dari sampel yang terpilih menurut metoda sampling di atas. Dengan jumlah responden 115.

III.2. Alat Penelitian

- III.2.1. Kuesioner yang merupakan pedoman wawancara mendalam terhadap Key Person Rumah Sakit yaitu Direktur, Ketua Komed, Kasi Yanmed, Kasi Keuangan, Dokter Spesialis.
- III.2.2. Kuesioner terstruktur yang telah diuji coba untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen terhadap jasa pelayanan *Medical Check Up* di RSUD Ungaran.
- III.2.3. Pemeriksaan dokumen tertulis tentang kebijakan-kebijakan Pemda dalam pelayanan kesehatan. Pemeriksaan dokumen tertulis tentang kebijakan dari Pesaing.

III.3. Cara Pengumpulan Data

a. Data Sekunder

Data dikumpulkan dari dokumen tertulis tentang kebijakan-kebijakan pelayanan kesehatan di Kabupaten Semarang.

b. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh :

1. Wawancara terhadap Key Person RSUD Ungaran yaitu Direktur, Dokter Spesialis, Keuangan, Kasie Pelayanan, Rekam Medis, Dokter Gigi, Administrasi
2. Wawancara terstruktur menggunakan kuesioner yang sudah dilakukan validitas dan reabilitas terhadap responden.

III.4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian meliputi

1. Faktor Internal meliputi :
 - a. Sumber daya manusia
 - b. Kerjasama dengan perusahaan
 - c. Fasilitas
 - d. Strategi Pemasaran
 - e. Status Pembiayaan
 - f. Ruangan
2. Faktor Eksternal meliputi :
 - a. Kebijakan Pemerintah Daerah
 - b. Perusahaan disekitar
 - c. Pesaing
3. Perilaku Konsumen meliputi :
 - a. Karakteristik konsumen
 - b. Sikap, minat, persepsi konsumen

III.5. Definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional
1	<p>Faktor Internal</p> <p>Sumber Daya Manusia</p> <p>Kerjasama dengan perusahaan</p> <p>Fasilitas</p> <p>Strategi pemasaran</p> <p>Status pembiayaan</p> <p>Ruangan</p>	<p>Semua tenaga pelaksana <i>Medical Check Up</i> , meliputi tenaga administratif dan tenaga fungsional.</p> <p>Kerjasama pelayanan kesehatan antara perusahaan dengan RSUD Ungaran.</p> <p>Semua fasilitas pelayanan yang meliputi jenis dan sarana pelayanan.</p> <p>Kegiatan pemasaran yang ditunjang oleh adanya struktur organisasi, fasilitas, dan dana</p> <p>Biaya yang dipergunakan untuk kegiatan MCU di RSUD Ungaran.</p> <p>Ruang khusus yang dipergunakan untuk pelayanan MCU secara kuantitas dan kualitas</p>
2	<p>Faktor eksternal</p> <p>Kebijakan Pemda</p> <p>Perusahaan di sekitar</p> <p>Pesaing</p>	<p>Merupakan Undang Undang tentang pelayanan kesehatan di wilayah Kab Semarang yang mempengaruhi pelayanan <i>Medical Check Up</i>.</p> <p>Semua perusahaan di wilayah Kab Semarang yang bekerjasama dengan RSUD Ungaran.</p> <p>RS kompetitor dari RSUD Ungaran yang juga memberikan pelayanan <i>Medical Check Up</i> bagi perusahaan di wilayah Kabupaten Semarang</p>

No	Variabel	Definisi Operasional
3	Perilaku konsumen Karakteristik konsumen Sikap, minat persepsi konsumen	Ciri ciri konsumen, meliputi : umur, pekerjaan, pendapatan, riwayat penyakit, jarak rumah ke RSUD Ungaran. Tingkah laku konsumen dalam memilih dan memenuhi kebutuhan <i>Medical Check Up</i> , meliputi : kebutuhan sosial, pribadi, psikologi, dan budaya.

III.6. Analisis data

Data hasil penelitian yang terkumpul dianalisis dengan cara :

1. Melakukan wawancara dengan 7 Key Person RSUD Unagran menggunakan pedoman wawancara dari Urban dan Star yaitu wawancara dengan Direktur, Kasie Yanmed, Dokter Spesialis, Keuangan, Rekam Medis, Dokter Gigi, Administrasi yang menangani langsung kegiatan medical check up di RSUD Ungaran. Hasil wawancara dianalisis dengan Analisis SWOT.
2. Analisis SWOT untuk menentukan posisi strategi pemasaran medical check up di RSUD Ungaran dengan melakukan pembobotan pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam penentuan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Analisis kuantitatif deskriptif dilakukan terhadap data hasil penelitian dari konsumen dengan mempertimbangkan karakteristik, sikap, minat, persepsi dan perilaku konsumen.

III.7. Jalan Penelitian

Jalannya penelitian meliputi :

1. Persiapan yaitu dengan mempersiapkan panduan wawancara dan kuesioner terstruktur dan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner.
2. Pengumpulan data dengan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan terhadap karyawan perusahaan.

Uji validitas dan reliabilitas dari alat penelitian dilakukan terhadap 30 konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang mempunyai 51 pertanyaan terdiri dari variabel karakteristik, variabel pengenalan produk, variabel sikap konsumen, variabel minat konsumen, variabel perilaku konsumen dan variabel persepsi konsumen. Hasil uji validitas dengan tehnik koefisien korelasi menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disampaikan adalah valid, memiliki nilai korelasi antara $r = 0,3$ sampai dengan $r = 0,86$ dan nilai signifikan $p = 0,01$ sampai dengan $p = 0,04$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai α antara 0,5888 sampai dengan 0,9458 dan disimpulkan bahwa kuesioner ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1. HASIL PENELITIAN

RSUD Ungaran adalah rumah sakit umum milik Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang. Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar dan spesialis. Dalam menjalankan fungsinya Rumah Sakit Umum Ungaran mempunyai Visi : “ Terwujudnya RSUD Ungaran yang mampu memelihara dan meningkatkan pelayanan kesehatan kepada semua lapisan masyarakat secara paripurna, bermutu dan profesional serta dapat terjangkau sehingga memuaskan pelanggan “. Disamping itu RSUD Ungaran juga mempunyai tugas untuk melaksanakan upaya kesehatan secara berhasilguna dan berdayaguna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu, dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.

Dengan mempertimbangkan tugas dari rumah sakit tersebut maka pihak manajemen Rumah Sakit melakukan pengembangan pelayanan dalam upaya pencegahan penyakit bagi masyarakat disekitarnya. Pengembangan pelayanan pencegahan penyakit adalah berupa medical check up. Kegiatan medical check up di RSUD Ungaran mempunyai Visi : “ Terwujudnya pelayanan pencegahan penyakit yang bermutu dan profesional kepada masyarakat di sekitarnya sehingga memuaskan pelanggan “. Adapun Misi dari medical check up adalah meningkatkan pelayanan medical check up sehingga lebih bermutu dan profesional, menjadikan medical

check up sebagai cermin pelayanan kesehatan di RSUD Ungaran, meningkatkan sarana dan prasarana medical check up sehingga mampu menjadi produk unggulan bagi RSUD Ungaran.

Tujuan dari pelayanan medical check up adalah meningkatkan mutu pelayanan serta untuk mengembangkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat di sekitarnya dan dalam upaya menggali revenue center untuk meningkatkan pendapatan RSUD Ungaran.

I. Analisis Faktor Internal di RSUD Ungaran Kabupaten Semarang

Analisis faktor internal dilakukan berdasarkan paduan analisis SWOT dengan 14 variabel Kekuatan dan 10 variabel Kelemahan yang masing-masing dianalisis dan dibandingkan dengan pesaing. Nilai tertimbang setiap item merupakan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi RSU Ungaran dibandingkan dengan pesaing utama RSU Ambarawa. Nilai tertimbang 1 untuk nilai jauh lebih jelek, nilai tertimbang 2 untuk nilai lebih jelek, nilai tertimbang 3 untuk nilai sama, nilai tertimbang 4 untuk nilai lebih baik, nilai tertimbang 5 untuk nilai jauh lebih baik.

Tabel 1. Penilaian Nilai Tertimbang Faktor Internal oleh Key Person RSUD Ungaran

No	Variabel	Dir	Kasi Yanm ed	Dr. Sps	Keu	RM	Dr. Gigi	Adm	Hasil
		I	II	III	IV	V	VI	VII	
I	KEKUATAN								
1	Jumlah tenaga administrasi	4	3	4	4	4	4	3	4
2	Kualitas tenaga administrasi	4	4	4	3	2	4	2	4
3	Jumlah tenaga fungsional	3	3	3	2	2	3	3	3
4	Kualitas tenaga fungsional	3	3	3	3	3	3	2	3
5	Jumlah perusahaan yang bekerja sama	4	4	4	4	4	3	4	4
6	Kontinuitas kerja sama	4	3	2	4	4	2	4	4
7	Kemudahan pembayaran	4	3	2	4	4	2	4	4
8	Kemampuan membina hubungan dengan baik	4	3	3	4	4	4	3	4
9	Loyalitas perusahaan	3	3	3	4	3	3	2	3
10	Jenis pelayanan medical check up	4	4	4	3	4	4	3	4
11	Ruang tunggu pelayanan	5	5	5	4	4	5	5	5
12	Ruang pemeriksaan pelayanan	3	4	4	4	3	2	4	4
13	Peralatan medis	3	3	3	3	3	3	3	3
14	Peralatan non medis	4	4	2	3	4	4	4	4
	KELEMAHAN								
15	Instalasi pemasaran	3	2	2	2	2	3	3	2
16	Organisasi pemasaran	3	3	3	2	2	3	3	3
17	Fasilitas pemasaran	4	4	3	3	4	4	4	4
18	Dana pemasaran	4	3	4	3	4	4	4	4
19	Kemampuan manajerial pemasaran	3	3	3	3	2	3	3	3
20	Sistim Informasi manajemen	4	2	4	4	4	3	3	4
21	Rumah Sakit Swadana	2	2	2	2	2	2	2	2
22	Tarif sesuai dengan PERDA	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Ruang pemeriksaan yang sempit	4	4	4	3	3	4	4	4
24	Letak ruang tunggu	4	3	2	4	4	4	4	4

Ket : 1. Jauh lebih jelek
 2. Lebih jelek
 3. Sama
 4. Lebih baik
 5. Jauh lebih baik

Penentuan bobot setiap item merupakan hasil pembagian nilai kepentingan yang ditentukan untuk item tersebut dibagi nilai seluruh item dalam satu faktor dikalikan 100 % dengan jumlah bobot maksimal untuk setiap faktor adalah 1. Bobot 1,0 menunjukkan sangat penting dan nilai 0,0 merupakan tidak penting. Skor tiap item merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai tertimbang.

Tabel 2. Kekuatan Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan Pesaing

No	Variabel	Bobot Variabel	1	2	3	4	5	Skor
1	Jumlah tenaga administrasi	0,06				X		0,24
2	Kualitas tenaga administrasi	0,07				X		0,28
3	Jumlah tenaga fungsional	0,06			X			0,18
4	Kualitas tenaga fungsional	0,08			X			0,24
5	RSUD Ungaran sebagai Rumah Sakit yang terakreditasi	0,10				X		0,40
6	Kontinuitas kerja sama	0,06				X		0,24
7	Kemudahan pembayaran	0,07				X		0,28
8	Kemampuan membina hubungan dengan baik	0,09				X		0,36
9	Loyalitas perusahaan	0,05			X			0,15
10	Jenis pelayanan medical check up	0,04				X		0,16
11	Ruang tunggu pelayanan	0,07					X	0,35
12	Ruang pemeriksaan pelayanan	0,08				X		0,32
13	Peralatan medis	0,09			X			0,27
14	Peralatan non medis	0,08				X		0,32
		1,00						4,19

Keterangan :

Sumber : data primer yang diolah

Ket : 1. Jauh lebih jelek
 2. Lebih jelek
 3. Sama
 4. Lebih baik
 5. Jauh lebih baik

Dari hasil wawancara dengan 7 key person diperoleh 14 variabel kekuatan medical check up di RSUD Ungaran dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil selengkapnya sebagai berikut

1. Jumlah tenaga administrasi medical check up mendapatkan jumlah skor 0,24.

RSUD Ungaran mempunyai jumlah tenaga administrasi yang mencukupi, maka untuk kegiatan pelayanan medical check up ini tenaga administrasi sudah disendirikan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Masing-masing tenaga mempunyai tugas dan kewajibannya sendiri sehingga hasil pemeriksaan pelayanan medical check up dapat diterima oleh konsumen setelah 2 hari.

2. Kualitas tenaga administrasi mendapatkan jumlah skor 0,28

Kualitas tenaga administrasi pelayanan medical check up di RSUD Ungaran mendapat perhatian penting dimana tenaga yang dipilih adalah tenaga administrasi yang ketrampilan dan ketelitian dalam bekerja cukup baik. Tenaga dengan kemampuan dapat mengoperasikan komputer dengan mahir sangat mendukung kelancaran pelayanan dan kualitas hasil pemeriksaan. Usaha yang perlu terus dilakukan terhadap kualitas pelayanan medical check up ini dengan penerapan TQM untuk melakukan perbaikan pelayanan dan sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan.

3. Jumlah tenaga fungsional pemeriksaan medical check up di RSUD Ungaran mendapatkan jumlah skor 0,18

Jumlah tenaga dokter spesialis di RSUD Ungaran dan Rumah Sakit pesaing mempunyai jumlah yang sama untuk kebutuhan tenaga pemeriksa medical check up. Jumlah tenaga sangat ditentukan oleh Pemerintah maka skor yang diperoleh cukup rendah, karena tenaga fungsional juga dibutuhkan dibagian lain.

4. Kualitas tenaga fungsional pemeriksa medical check up di RSUD Ungaran mendapatkan skor 0,24

Tenaga fungsional dokter spesialis terdiri dari dokter spesialis penyakit dalam, dokter spesialis kebidanan, dokter spesialis mata, dokter spesialis THT, dokter spesialis Radiologi. Pengembangan sumber daya manusia dilakukan dengan penambahan tenaga spesialis, memberi kesempatan untuk mengikuti seminar dan peningkatan ketrampilan menggunakan alat-alat medis seperti USG dan lainnya dengan kursus.

5. RSUD Ungaran sebagai Rumah Sakit yang terakreditasi mendapat skor 0,40.

Dengan memperoleh Serfitikat Terakreditasi untuk RSUD Ungaran, maka pihak lain yang bekerja sama akan lebih mantap dan percaya.

Sertifikat Akreditasi yang diperoleh RSUD Ungaran untuk 5 Pelayanan Dasar yaitu Adminitrasi, Pelayanan Medis, Gawat Darurat, Keperawatan, dan Rekam Medis, hal ini sangat mendukung bagi pengembangan pelayanan Medical Check Up.

6. Kontinuitas kerja sama RSUD Ungaran dengan perusahaan se Kabupaten Semarang mendapatkan skor 0,24

Kontinuitas dilakukan dengan mengadakan penyuluhan ke perusahaan yang sudah pernah melakukan medical check up ataupun yang belum. Penyuluhan yang diberikan pada karyawan perusahaan antara lain oleh THT berupa kebisingan, gangguan pendengaran, oleh dokter Kulit mengenai higiene kulit terutama untuk perusahaan penjamah makanan, dan lain-lain.

7. Kemudahan pembayaran peserta medical check up di RSUD Ungaran memperoleh skor 0,28

Dibandingkan dengan Rumah Sakit pesaing pembayaran medical check up di RSUD Ungaran sudah melakukan kerja sama dengan perusahaan dengan baik dan dibayarkan 5 hari setelah pemeriksaan.

Pembayaran dapat dilakukan dengan membayar langsung atau petugas administrasi melakukan penagihan ke perusahaan. Pembayaran dapat melalui asuransi perusahaan, dapat melalui Bank.

8. Kemampuan membina hubungan dengan baik mendapatkan skor 0,36.

Hubungan baik ini dilakukan bukan semata-mata berkaitan dengan kecanggihan peralatan dan aspek medis tetapi juga adanya penanaman citra yang baik yang dapat menimbulkan kesetiaan konsumen. Hal ini dilakukan dengan selalu melakukan pelayanan dengan ramah dan tersenyum.

Setiap perusahaan sering mendapat pemeriksaan mengenai lingkungan perusahaan, sanitasi perusahaan maka pihak Rumah Sakit akan membantu mempersiapkan.

9. Loyalitas perusahaan mendapatkan skor 0,15

Merupakan kekuatan karena dari sebagian besar responden ternyata sudah pernah menggunakan pelayanan medical check up di RSUD Ungaran. Dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap RSUD Ungaran maka kemungkinan loyal pula terhadap pelayanan medical check up. Penjagaan mutu yang dilakukan dengan adanya kotak saran dan pengisian kuisisioner setelah diberikan pelayanan.

10. Jenis pelayanan medical check up yang ada di RSUD Ungaran mendapatkan skor penilaian 0,16

Skor yang diperoleh masih cukup rendah, tetapi dibandingkan dengan pesaing masih lebih baik, maka untuk pengembangan selanjutnya perlu dibuat paket-paket khusus yang lebih menarik dan beragam..

Pada perusahaan pengarah tenaga kerja ke luar negeri, pada negara yang dituju mempunyai spesifikasi pemeriksaan yang dibutuhkan, sehingga pada pemeriksaan medical check up membutuhkan paket-paket khusus.

11. Ruang tunggu pelayanan medical check up mendapatkan skor 0,35. Lebih baik dari Rumah Sakit pesaing

Dimana ruang tunggu sudah disendirikan dari pasien umum lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan maka ruang tunggu harus dibuat nyaman mungkin dengan AC, musik dan tenang.

12. Ruang pemeriksaan pelayanan medical check up dengan skor 0,32 merupakan kekuatan karena ruang sebagai tempat pelayanan merupakan ruang yang nyaman walaupun masih sempit. Upaya saat ini untuk lebih memberdayakan bangunan dengan merehab bangunan dan membuat ruang pelayanan medical check up menjadi satu tidak terpisah antara pemeriksaan fisik dan pemeriksaan penunjang.
13. Peralatan medis untuk pelayanan medical check up di RSUD Ungaran mendapat skor 0,27 merupakan kekuatan bagi Rumah Sakit dibandingkan dengan RSUD Ambarawa dimana peralatan gigi, radiologi, USG masih baru dan lebih modern dibandingkan Rumah Sakit pesaing, Untuk tindakan selanjutnya mengganti peralatan laboratorium, peralatan mata.
14. Peralatan Non Medis mendapatkan skor 0,32 merupakan skor yang cukup tinggi oleh karena walaupun ruang pemeriksaan sempit, tetapi peralatan medis cukup bersih dan menarik dengan ruangan yang berwarna sejuk dan masih baru.

Untuk pengembangan selanjutnya peralatan non medis akan ditingkatkan dengan sarana penyuluhan, gambar-gambar yang menarik dan brosur-brosur untuk menarik konsumen.

Tabel 3. Kelemahan Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan Pesaing

No	Variabel	Bobot Variabel	1	2	3	4	5	Skor
1	Instalasi pemasaran	0,13		X				0,26
2	Organisasi pemasaran	0,12			X			0,36
3	Fasilitas pemasaran	0,10				X		0,40
4	Dana pemasaran	0,11				X		0,44
5	Kemampuan manajerial pemasaran	0,12			X			0,36
6	Sistim Informasi manajemen	0,07				X		0,28
7	Rumah Sakit Swadana	0,08		X				0,16
8	Tarif sesuai dengan PERDA	0,08			X			0,24
9	Ruang pemeriksaan yang sempit	0,11				X		0,44
10	Letak ruang tunggu	0,08				X		0,32
		1,00						3,26

Keterangan :

Sumber : data primer yang diolah

Ket : 1. Jauh lebih jelek

2. Lebih jelek

3. Sama

4. Lebih baik

5. Jauh lebih baik

Dari hasil wawancara dengan 7 Key Person RSUD Ungaran diperoleh 10 variabel kelemahan sebagai berikut :

1. Instalasi pemasaran pada RSUD Ungaran terutama untuk medical check up mendapatkan skor 0,26

Kegiatan pemasaran belum direncanakan dan belum dimasukkan dalam program rencana kegiatan Rumah Sakit sehingga Instalasi pemasaran belum ada.

Untuk meningkatkan pelayanan, maka perlu direncanakan Instalasi pemasaran dan diusulkan kepada pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang.

2. Organisasi pemasaran mendapatkan skor 0,36

Pada perencanaan kegiatan Rumah Sakit sudah mulai direncanakan untuk pembentukan Panitia Pemasaran akan tetapi sumber daya manusia yang ada belum mempunyai kualitas untuk menangani pemasaran Rumah Sakit.

Dalam meningkatkan SDM direncanakan pelatihan pemasaran, pelatihan pelayanan prima, pelatihan senyum, dan lain-lain.

3. Fasilitas pemasaran mendapatkan skor 0,40

Mencerminkan skor yang tinggi bahwa RSUD Ungaran fasilitas pemasaran ini memang sangat dibutuhkan oleh pihak manajemen Rumah Sakit.

Fasilitas pemasaran selama ini masih sangat terbatas maka perlu direncanakan untuk pengembangan.

4. Dana pemasaran medical check up di RSUD Ungaran mendapatkan skor 0,44

Penilaian yang diperoleh sangat tinggi mengingat dana pemasaran untuk Rumah Sakit Pemerintah tidak ada, maka selama ini dana diambil dari anggaran lain.

5. Kemampuan manajerial pemasaran dan pengalaman pemasaran mempunyai skor 0,36

Kurangnya pengembangan kemampuan personal manajerial Rumah Sakit dalam bidang pemasaran menyebabkan pemasaran Rumah Sakit kurang mendapatkan tanggapan dengan baik, belum menjadi rencana pelayanan yang penting.

6. Sistem informasi manajemen Rumah Sakit mendapat skor 0,28

Hal ini memberikan kelemahan bagi Rumah Sakit. Walaupun sumber daya manusianya sudah ada, tetapi belum difungsikan sesuai dengan kemampuannya, oleh karena keterbatasan peralatan dan dana.

7. RSUD Ungaran belum merupakan Rumah Sakit Swadana sehingga memperoleh skor 0,16 adalah paling rendah

Rumah Sakit Swadana bagi Rumah Sakit Pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengatur anggaran rumah tangga secara mandiri dan penggunaan dana lebih mudah.

8. Tarif untuk pelayanan medical check up sesuai dengan Perda mendapatkan skor 0,24

Tarif ini merupakan kelemahan bagi RSUD Ungaran, oleh karena tarif masih menggunakan Perda Tarif Tahun 1995, dimana harga-harga sudah tidak sesuai. Untuk melakukan perubahan tarif bagi Rumah Sakit Pemerintah sangat sulit dan harus mendapatkan persetujuan dari DPR.

9. Ruang pemeriksaan medical check up yang sempit memperoleh skor 0,44 Ruang pemeriksaan merupakan suatu kelemahan yang sangat berpengaruh, dimana pemeriksaan masih dilakukan di poliklinik rawat jalan, maka untuk masa yang akan datang sudah direncanakan dibuat ruang khusus untuk medical check up.

10. Letak ruang tunggu bagi peserta merupakan kelemahan mendapat skor 0,32

Letak ruang tunggu agak jauh dari tempat pemeriksaan, oleh karena luas tanah RSUD Ungaran sempit, ruang-ruang yang ada kecil-kecil dan terbatas. Dengan harapan masa yang akan datang RSUD Ungaran akan dibangun bertingkat dapat memberi peluang untuk pengembangan ini.

II. Analisis Faktor Eksternal RSUD Ungaran

Analisis faktor eksternal mencakup 5 variabel Peluang dan 5 variabel Ancaman yang masing-masing variabel dianalisis sesuai dengan bobot dan nilai tertimbang.

Tabel 4. Penilaian Nilai Tertimbang Faktor Eksternal Medical Check Up

No	Variabel	Dir	Kasi Yanm ed	Dr. Sps	Keu	RM	Dr. Gigi	Adm	Hasil
		I	II	III	IV	V	VI	VII	
	PELUANG								
1.	UU Tenaga Kerja	4	3	3	3	3	2	3	3
2.	Kebijakan Depnaker	3	3	3	3	3	3	3	3
3.	Kebijakan Dinas Kesehatan Kab.	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	Banyaknya perusahaan yang bekerja sama	5	5	5	5	4	5	4	5
5.	Jarak perusahaan dengan Rumah Sakit	4	3	4	4	3	4	4	4
	ANCAMAN								
6.	Kualitas medical check up Rumah Sakit Pesaing	2	2	2	3	2	2	2	2
7.	Manajemen pemasaran	2	2	2	1	2	2	1	2
8.	Sarana pelayanan / pemeriksaan	3	3	3	2	3	3	2	3
9.	Tempat / ruang pelayanan	2	2	2	3	2	2	2	2
10.	Jenis medical check up yang ditawarkan	2	2	2	1	2	2	2	2

- Ket : 1. Jauh lebih jelek
 2. Lebih jelek
 3. Sama
 4. Lebih baik
 5. Jauh lebih baik

Nilai tertimbang setiap item merupakan besarnya pengaruh faktor terhadap kondisi RSUD Ungaran dibandingkan dengan Rumah Sakit Pesaing. Nilai tertimbang 1 untuk nilai jauh lebih jelek, nilai tertimbang 2 untuk nilai lebih jelek, nilai tertimbang 3 untuk nilai sama, nilai tertimbang 4 untuk nilai lebih besar, nilai tertimbang 5 untuk jauh lebih baik. Bobot masing-masing diberikan sesuai derajat kepentingan mulai 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dengan jumlah bobot dari seluruh item adalah 1,0.

Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan nilai tertimbang masing-masing item variabel.

Tabel 5. Peluang Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan Pesaing

No	Variabel	Bobot Variabel	1	2	3	4	5	Skor
1	UU Tenaga Kerja	0,23			X			0,69
2	Kebijakan Depnaker	0,21			X			0,63
3	Kebijakan Dinas Kesehatan Kab.	0,20			X			0,60
4	Banyaknya perusahaan yang bekerja sama	0,23					X	1,15
5	Jarak perusahaan dengan Rumah Sakit	0,13				X		0,52
		1,00						3,59

Keterangan :

Sumber : data primer yang diolah

Ket : 1. Jauh lebih jelek

2. Lebih jelek

3. Sama

4. Lebih baik

5. Jauh lebih baik

Dari hasil wawancara dengan 7 key person diperoleh 5 variabel peluang medical check up di RSUD Ungaran dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Undang-undang tenaga kerja yaitu UU no 1 tahun 1970 tentang keselamatan kerja mendapat skor 0,69

Merupakan skor yang tinggi untuk mendapatkan peluang bagi RSUD Ungaran ke perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah Kabupaten Semarang.

Pada undang-undang tersebut menyebutkan bahwa setiap tenaga kerja berhak mendapat perlindungan atas keselamatannya dalam melakukan pekerjaan, bahwa berhubung dengan itu perlu diadakan segala daya upaya untuk membina norma-norma perlindungan kerja.

2. Kebijakan Departemen Tenaga Kerja mendapatkan skor 0,63 merupakan Peluang bagi pengembangan medical check up di RSUD Ungaran
Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. 03/Men/1982 tentang Pelayanan Kesehatan tenaga Kerja. Pada Surat Edaran Direktur Jenderal Bina Hubungan Ketenagakerjaan dan Pengawasan Norma Kerja No SE 86/BW/1989 tentang Perusahaan catering yang mengelola makanan bagi tenaga kerja.

Dengan adanya peraturan Menteri tersebut akan menambah peluang bagi pengembangan pelayanan medical check up di RSUD Ungaran.

3. Kebijakan Dinas Kesehatan Kabupaten mendapatkan skor 0,60
Pada Kebijakan Dinas Kesehatan Kabupaten, kepada semua perusahaan penjamah makanan diharuskan melakukan pemeriksaan kesehatan yang lengkap baik fisik, laboratorium, radiologi. Kebijakan ini memberikan peluang bagi pelayanan medical check up di RSUD Ungaran.
Perusahaan penjamah makanan di Kabupaten Semarang terdapat 8 perusahaan dengan jumlah karyawan kurang lebih 2.000 karyawan.
4. Banyaknya perusahaan yang bekerja sama dengan RSUD Ungaran dalam pelayanan kesehatan memperoleh skor 1,15 merupakan skor tertinggi yang memberikan peluang

Perusahaan yang bekerja sama sebanyak 25 perusahaan, yang sudah melakukan pemeriksaan kesehatan 8 perusahaan, maka perusahaan yang lainnya mempunyai peluang untuk menjadi segmen pasarnya.

5. Jarak perusahaan dengan RSUD Ungaran memperoleh skor 0,52

Jarak perusahaan dengan Rumah Sakit sangat mempengaruhi keinginan peserta untuk datang ke RSUD Ungaran, keinginan juga sangat dipengaruhi kemudahan transportasi.

Saat ini jarak perusahaan ke Rumah Sakit tidak begitu jauh dan transportasi mudah dicapai.

Tabel 6. Ancaman Medical Check Up RSUD Ungaran dibandingkan dengan Pesaing

No	Variabel	Bobot Variabel	1	2	3	4	5	Skor
1	Kualitas medical check up Rumah Sakit Pesaing	0,19		X				0,38
2	Manajemen pemasaran	0,22		X				0,44
3	Sarana pelayanan / pemeriksaan	0,23			X			0,69
4	Tempat / ruang pelayanan	0,20		X				0,40
5	Jenis medical check up yang ditawarkan	0,16		X				0,32
		1,00						2,23

Keterangan :

Sumber : data primer yang diolah

- Ket : 1. Jauh lebih jelek
 2. Lebih jelek
 3. Sama
 4. Lebih baik
 5. Jauh lebih baik

Dari hasil wawancara dengan 7 key person diperoleh 5 variabel ancaman medical check up di RSUD Ungaran dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kualitas medical check up di Rumah Sakit Pesaing mendapatkan skor 0,38
Rumah Sakit Pesaing terletak 20 Km dari RSUD Ungaran, dan ditepi Jalan Raya yang mudah terjangkau oleh masyarakat, sehingga hal ini merupakan ancaman bagi RSUD Ungaran.

Pada saat sekarang belum mempunyai pelayanan medical check up secara terorganisasi, tetapi pada tahun 2002 Rumah Sakit Pesaing mulai akan membuka pelayanan medical check up.

Pelayanan medical check up di Rumah Sakit Pesaing, pada saat sekarang masih sederhana.

2. Manajemen pemasaran pada Rumah Sakit Pesaing mempunyai skor 0,44
Manajemen pemasaran Rumah Sakit Pesaing sudah mulai direncanakan untuk mempersiapkan pembukuan medical check up yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.

Sekitar Rumah Sakit pesaing juga terdapat perusahaan yang membutuhkan pelayanan medical check up. Pada saat ini sedang dilakukan persiapan dari organisasi, manajemen dan peralatan untuk pelayanan medical check up.

Tenaga pemasaran yang akan sebagai pelaksana mendapatkan pelatihan selama 2 bulan, pelatihan meliputi administrasi sampai dengan pelayanan terhadap pelanggan.

3. Alat pelayanan pemeriksaan mempunyai skor 0,69 mempunyai skor yang tinggi dalam ancaman.

Oleh karena peralatan medis mempunyai banyak kesamaan hanya perbedaan pada peralatan gigi, mata dimana RSUD Ungaran lebih baik, sedangkan peralatan kebidanan, penyakit dalam Rumah Sakit pesaing lebih baik.

4. Ruang pelayanan medical check up mendapatkan skor 0,40

Ruang pada Rumah Sakit Pesaing belum teratur dan baik, masih sempit dan kurang bersih, untuk RSUD Ungaran perlu tetap meningkatkan kebersihan ruang dan penampilan ruangan.

5. Jenis medical check up yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Pesaing mendapat skor 0,32.

Saat ini medical check up yang ada di Rumah Sakit Pesaing adalah pemeriksaan kesehatan mata dan dokter umum saja. Tetapi perencanaan yang disiapkan juga akan mempunyai macam-macam pelayanan medical check up.

ANALISIS KUANTITATIF DESKRIPTIF

1. Karakteristik Responden

Dari jumlah responden sebanyak 115 yang dapat dilakukan analisis penelitian 110 responden oleh karena 5 responden tidak menyelesaikan wawancara disebabkan pergantian shift, sakit/ijin dan libur. Data penelitian yang berhasil diperoleh menggambarkan Karakteristik responden adalah berdomisili

di wilayah Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang, status menikah, bekerja sebagai karyawan perusahaan bagian produksi, peserta Asuransi Kesehatan, dan asal dana untuk pemeriksaan medical check up dari Perusahaan.

Secara rinci informasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Alamat

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Kecamatan Ungaran	55	50
2.	Kabupaten Semarang	47	42,7
3.	Luar Kabupaten Semarang	8	7,3
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Alamat responden yang terbanyak adalah di Kabupaten Semarang, yang tinggal di wilayah Kecamatan Ungaran (50 %), di luar Kecamatan Ungaran 42,7 %, dan sisanya tinggal di luar Kabupaten Semarang.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Pekerjaan

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Perusahaan	72	65,5
2.	Sekolah	23	20,9
3.	Perusahaan Jasa Boga	15	13,6
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Pada Tabel 8, berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak (65,5 %) bekerja di bagian produksi perusahaan karung goni, minuman, tekstil, dll. 20,9 % responden adalah mahasiswa Akademi Keperawatan yang membutuhkan pemeriksaan pada

tahun pertama sekolah. Karyawan perusahaan Jasa Boga merupakan responden sebanyak 13,6 %.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Umur

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Umur 20 – 25 Tahun	50	45,5
2.	Umur 26 – 30 Tahun	30	27,3
3.	Umur > 30 Tahun	30	27,3
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 9 menunjukkan bahwa 72,8% % responden berumur 20 – 30 tahun yang merupakan usia mulai bekerja sebagai pegawai baru.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Status Perkawinan

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Menikah	57	51,8
2.	Belum Menikah	53	48,2
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 10 menunjukkan 51,8 % responden yang sudah menikah dan yang belum menikah prosentasenya hampir sama.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Jabatan dalam Pekerjaan

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Bagian Administrasi	21	19,1
2.	Bagian Produksi	38	34,5
3.	Staf	14	12,7
4.	Profesional Perusahaan	2	1,8
5.	Lain-Lain	35	31,8
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa 34,5 % responden dengan jabatan sebagai karyawan bagian produksi suatu perusahaan, bagian administrasi 19.1%, sedangkan bagian staf hanya 12,7 %.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Lulus SD	1	0,9
2.	Lulus SLTP	17	15,5
3.	Lulus SLTA	79	71,8
4.	Sarjana	13	11,8
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Menurut kelompok pendidikan responden sesuai dengan Tabel 12 didapatkan hasil terbanyak pendidikan SMU sebanyak 71,8 %, sesuai dengan syarat minimal untuk bekerja.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Dana yang dipakai untuk MCU

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Biaya sendiri	35	31,8
2.	Dibiayai oleh perusahaan / Asuransi Kesehatan	75	68,2
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 13 menggambarkan bahwa dana untuk pemeriksaan medical check up pada 31,8 % responden membayar sendiri, karena MCU merupakan syarat untuk diterima sebagai siswa , karyawan baru. Sisanya (68,2%) dibiayai oleh perusahaan / melalui Asuransi Kesehatan.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Asuransi Kesehatan yang diikuti.

No	Variabel	Frekuensi	Persen (%)
1.	Tidak sebagai peserta Asuransi Kesehatan	35	31,8
2.	Peserta ASTEK	8	7,3
3.	Peserta ASKES	1	0,9
4.	Peserta Jamsostek	65	59,1
5.	Lain-Lain	1	0,9
	TOTAL	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 14 memberikan informasi bahwa pendanaan pemeriksaan kesehatan sebagian besar melalui asuransi kesehatan , khususnya Jamsostek (59,1%)

2. Tingkat Pengenalan Produk

Tabel 15. Pengenalan Produk

No	Pernyataan	Salah		Benar		Jml	%
		Frek	%	Frek	%		
1	Apakah medical check up	24	21,8	86	78,2	110	100
2	MCU untuk tahu gejala awal	11	10,0	99	90,0	110	100
3	MCU sebagai upaya kesehatan	22	20,0	88	80,0	110	100
4	Tahu Pemeriksaan MCU meliputi	45	40,9	65	59,1	110	100
5	Petugas pemeriksaan MCU	47	42,7	63	57,3	110	100
6	Kelompok jenis MCU	33	30,0	77	70,0	110	100
7	Tempat pemeriksaan MCU	22	20,1	87	79,9	109	100
8	Sejak kapan Tahun MCU di RSUD Ungaran	11	10,0	99	90,0	110	100
9	Tahu informasi MCU di RSUD Ungaran	53	48,2	57	51,8	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 15 menggambarkan pengenalan produk pada responden atas pelayanan medical check up. Informasi tentang medical check up itu dapat dimengerti oleh 78,2 % responden. Jasa pelayanan medical check up di RSUD Ungaran sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden tahu tentang manfaatnya (90 %), juga mengetahui bahwa MCU adalah upaya pencegahan penyakit dengan cara mengetahui gejala penyakit secara dini (80 %).

Sejumlah 59,1 % responden cukup mengetahui pemeriksaan medical check up meliputi jenis pemeriksaan fisik, pemeriksaan laborat dan pemeriksaan radiologi. Pemeriksaan ini sesuai dengan yang diperlukan oleh perusahaan, sehingga produk ini sangat dibutuhkan.

Dalam pengenalan produk, 70 % responden mengetahui jenis paket MCU yang ada, sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 30 %.

Beberapa informasi pelayanan medical check up di RSUD Ungaran mengenai tempat pendaftaran, cara mendaftarkan, tempat pelayanan, fasilitas pemeriksaan, tenaga pelaksana, tarif, kesempatan berkonsultasi dan cara pembayaran sangat berpengaruh untuk mengenal produk ini. Sayangnya dalam hal ini baru 51,8 % responden yang sudah mengetahui informasi tersebut .

Tabel 16. Pengelompokan Pengenalan Produk

No	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulasi (%)
1.	Baik	80	72,7	72,7	72,7
2.	Cukup	30	27,3	27,3	100,0
	TOTAL	110	100	100	

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 16 menunjukkan pada pengelompokan pengenalan produk, ternyata 72,7 % responden mengenal dengan baik produk medical check up di RSUD Ungaran. Pada 27,3 % responden mengenal produk dengan cukup. Dengan mengenal produk diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pemeriksaan.

3. Minat Konsumen

Tabel 17. Minat Konsumen

No	Pernyataan	Salah		Benar		Jml	%
		Frek	%	Frek	%		
1	Ingin melakukan pemeriksaan medical check up	28	25,4	82	74,6	110	100
2	Ada yang menganjurkan pemeriksaan	47	42,7	63	57,3	110	100
3	Siapa yang menganjurkan pemeriksaan	20	18,2	90	81,8	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai minat sendiri untuk melakukan pemeriksaan tersebut sebesar 74,6 %. Orang lain yang menganjurkan konsumen untuk melakukan pemeriksaan 57,3 % . Orang lain yang menganjurkan adalah 81,8 %, dari tempat bekerja maupun sekolah.

Tabel 18. Pengelompokan Minat Konsumen

No	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulasi (%)
1.	Baik	43	39,1	39,1	39,1
2.	Cukup	45	40,9	40,9	80,0
3.	Kurang	22	20,0	20,0	100,0
	TOTAL	110	100	100	

Dari hasil pengelompokan minat konsumen terhadap pelayanan medical check up di RSUD Ungaran, berminat baik 39,1 %, yang mempunyai minat cukup 40,9 %, Dari 110 responden terdapat 20 % responden yang kurang berminat, maka untuk selanjutnya hal ini perlu mendapat perhatian pihak manajemen RS untuk dilakukan evaluasi pemasaran.

4. Sikap Konsumen

Tabel 19. Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Salah		Benar		Jml	%
		Frek	%	Frek	%		
1	Pendapat bahwa medical chek up penting	2	1,8	108	98,2	110	100
2	Setuju melakukan pemeriksaan medical check up	4	3,6	106	96,4	110	100
3	Setuju, bila medical check up dilaksanakan di RS	12	10,9	98	89,1	110	100
4	Medical check up harus dilayani dokter	13	11,8	97	88,2	110	100
5	Medical check up biaya sendiri	69	62,7	41	37,3	110	100
6	Medical check up oleh perusahaan	8	7,3	102	92,7	110	100
7	Akan melakukan medical check up di RSUD Ungaran	20	18,2	90	81,8	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Responden yang berpendapat bahwa medical check up penting (98,2 %), hal ini sangat menguntungkan untuk pengembangan medical check up.

Responden yang berpendapat setuju untuk melaksanakan medical check up juga tinggi 96,4 %. Kegiatan pemeriksaan medical check up, setuju dilaksanakan di Rumah Sakit 89,1 %, maka diharapkan pemeriksaan di Rumah Sakit lebih lengkap, lebih murah, dan lebih bermutu.

Pada umumnya responden menginginkan pemeriksaan dilakukan oleh Dokter Spesialis (88,2 %). Bagi RSUD Ungaran dokter spesialis sudah lengkap untuk Spesialis Penyakit Dalam, Kebidanan, Anak, Bedah, THT, Mata dan Kulit,

maka dengan pengembangan medical check up sangat memungkinkan untuk meningkatkan pemberdayaan dokter spesialis.

Bagi 37,3 % responden, melakukan pemeriksaan medical check up dengan biaya sendiri masih belum mampu dan sangat bergantung pada perusahaan tempat bekerja (92,7 %). Untuk pemeriksaan selanjutnya responden akan melakukan medical check up di RSUD Ungaran 81,8 %.

Tabel 20. Pengelompokan Sikap Konsumen terhadap Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran

No	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulasi (%)
1.	Baik	85	77,3	77,3	77,3
2.	Cukup	24	21,8	21,8	99,1
3.	Kurang	1	0,9	0,9	100,0
	TOTAL	110	100	100	

Pada pengelompokan sikap konsumen diperoleh sikap konsumen baik 77,3 %. Pada umumnya sikap memainkan peranan utama dalam perilaku. Sikap yang baik didasarkan pada pengalaman aktual selama ini dalam melakukan pemeriksaan di RSUD Ungaran akan meningkatkan jumlah konsumen.

Sikap konsumen kelompok cukup mempunyai prosentasi tinggi, hal ini perlu diantisipasi oleh pihak manajemen RS untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

5. Perilaku Konsumen

Tabel 21 Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Salah		Benar		Jml	%
		Frek	%	Frek	%		
1	Rutinitas melakukan pemeriksaan kesehatan	104	94,5	6	5,5	110	100
2	Dimana biasanya melakukan medical check up	20	19,4	83	80,6	103	100
3	Apakah alasan melakukan medical check up	23	20,9	87	79,1	110	100
4	Apakah alasan memilih di RSUD Ungaran	10	9,1	100	90,9	110	100
5	Bila pernah, alasannya	53	49,1	55	50,9	108	100
6	Jenis medical check up yang dipilih	24	21,8	86	78,2	110	100
7	Alasan memilih jenis medical check up	26	23,6	84	76,4	110	100
8	Pembiayaan medical check up	12	10,9	98	89,1	110	100
9	Kegunaan laporan hasil pemeriksaan	55	50,0	55	50,0	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Kebiasaan melakukan pemeriksaan kesehatan sejumlah 5,6 % adalah sangat rendah dibawah nilai rata-rata. Responden biasanya melakukan medical check up pada Rumah Sakit 80,6 %. Alasan responden untuk melakukan medical check up 79,1% mempunyai nilai yang baik, dimana responden beralasan ingin mengetahui status kesehatannya.

Alasan melakukan medical check up di RSUD Ungaran 90,4 % adalah mudah dijangkau, sudah ada kerjasama, murah, dapat dipercaya dan pelayanan sesuai

dengan waktu yang ditetapkan, Jenis medical check up yang dipilih 78,2% yaitu yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan persyaratan yang diminta oleh perusahaan.

Dalam pembiayaan medical check up, responden lebih banyak menyerahkan pembayaran kepada perusahaan (89,1%) dan sebagian dengan membayar sendiri .

Kegunaan hasil laporan medical check up sebagian besar responden menyerahkan kembali ke perusahaan (50 %) atau diserahkan ke sekolah (50 %).

Tabel 22. Pengelompokan Perilaku Konsumen Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran

No	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulasi (%)
1.	Baik	56	50,9	50,9	50,9
2.	Cukup	53	48,2	48,2	99,1
3.	Kurang	1	0,9	0,9	100
	TOTAL	110	100	100	

Perilaku konsumen baik terdapat 50,9 %, hal ini masih perlu dipacu untuk ditingkatkan baik strategi pemasaran maupun kualitas pelayanannya. Perilaku konsumen cukup sejumlah 48,2 %. Perilaku konsumen kurang terdapat 0,9 %, walaupun kecil tetapi bila tidak mendapatkan perhatian akan merugikan pemasaran selanjutnya.

6. Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Tabel 23. Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan MCU

No	Pernyataan	Salah		Benar		Jml	%
		Frek	%	Frek	%		
1	Persepsi terhadap tenaga pelaksana	9	8,2	101	91,8	110	100
2	Kepuasan terhadap hasil pemeriksaan	18	18,0	82	82,0	100	100
3	Kesempatan berkonsultasi dengan dokter	31	28,2	79	71,8	110	100
4	Komplain terhadap pelayanan	23	20,9	87	79,1	110	100
5	Kemudahan berkomunikasi dengan petugas	12	11,0	97	89,0	109	100
6	Persepsi terhadap tempat pelayanan	23	20,9	87	79,1	110	100
7	Tanggapan pelayanan medical check up	28	25,5	82	74,5	110	100

Sumber : Data primer yang diolah

Persepsi responden terhadap tenaga pelaksana medical check up sebanyak 91,8 %, memberikan persepsi yang baik. Tenaga pelaksana pelayanan medical check up ini meliputi pelaksana administrasi, medis, laborat, radiologi, USG, ECG dan pelaporannya.

Kepuasan terhadap hasil pemeriksaan medical check up cukup baik 82 %, informasi ini sangat berguna untuk promosi produk.

Kesempatan berkonsultasi dengan dokter (71,8 %) sangat diharapkan oleh responden. Adapun kemudahan berkomunikasi dengan petugas (89 %), ternyata mempunyai nilai yang baik.

Persepsi terhadap tempat pelayanan (79,1 %) masih perlu ditingkatkan untuk menunjang pengembangan lebih lanjut, juga tanggapan responden terhadap pelayanan (74,5 %), Hal ini perlu mendapatkan perhatian agar mendapatkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen.

Tabel 24. Pengelompokan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Medical Check Up di RSUD Ungaran

No	Kelompok	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulasi (%)
1.	Baik	65	59,1	59,1	59,1
2.	Cukup	40	36,4	36,4	95,5
3.	Kurang	5	4,5	4,5	100
	TOTAL	110	100	100	

Pengelompokan persepsi konsumen terhadap produk medical check up di RSUD Ungaran baik sebesar 59,1 %, persepsi konsumen cukup 36,4 %, sedangkan persepsi kurang 4,5 %. Dengan persepsi konsumen terhadap produk baik, maka pengembangan produk perlu dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran yang baik, sehingga produk akan berkembang maksimal.

IV.2. PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

Dari hasil penelitian dengan Analisis SWOT dapat ditentukan posisi strategi pemasaran produk, yaitu dengan membandingkan secara sistematis antara kekuatan dengan kelemahan di satu pihak dan peluang serta ancaman di pihak lain yang tergambar pada diagram Cartesius.

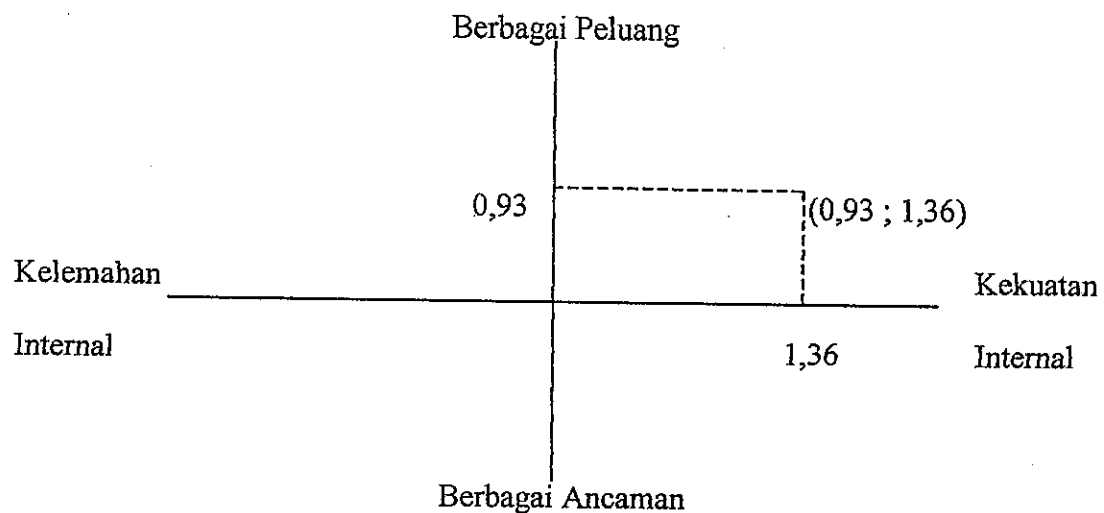
Analisis faktor internal terhadap 14 variabel kekuatan dan 10 variabel kelemahan menunjukkan skor total kekuatan 4,19 dan skor total kelemahan 3,26. Posisi faktor internal di sumbu x pada diagram Cartesius didapatkan dari selisih antara total skor kekuatan – kelemahan = $4,19 - 3,26 = 0,93$.

Analisis faktor external terhadap 5 variabel peluang dan 5 variabel ancaman menghasilkan skor total peluang 3,59 dan skor total ancaman 2,23. Posisi faktor external di sumbu y pada diagram Cartesius didapatkan dari selisih antara total skor peluang – ancaman = $3,59 - 2,23 = 1,36$.

Posisi Strategi Pemasaran MCU di RSUD Ungaran berada pada kuadran I (0,93 , 1,36) menunjukkan posisi yang sangat menguntungkan , karena memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini didukung data bahwa dari 14 variabel kekuatan, 10 variabel di antaranya memiliki skor yang lebih baik dibandingkan dengan skor pada MCU pesaing. Di samping itu, dari 5 variabel peluang, skor pada 2 variabel lebih baik dibandingkan skor MCU pesaing.

Dengan posisi strategi di kaudran I ini, maka strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy) dan di tingkat unit bisnis adalah strategi fokus .

Strategi fokus ini mengutamakan pada pangsa pasar yang lebih sempit, contohnya perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah Kabupaten Semarang.



Gambar : Posisi Strategi Medical Check Up di RSUD Ungaran

Sumber : Data primer yang diolah.

2. Analisis Deskriptif

2.1. Karakteristik responden

Sebanyak 50% responden berdomisili di Kecamatan Ungaran – Kabupaten Semarang, sedang 42,7% di Kecamatan lain.; sisanya di luar Kabupaten Semarang. Hal ini menunjukkan responden memilih tempat pelayanan yang terdekat. Maka pengembangan MCU sebaiknya difokuskan untuk menjangkau konsumen di wilayah Kabupaten Semarang , khususnya di Kecamatan Ungaran.

Berdasarkan kelompok pekerjaan, 65,5 % peserta MCU adalah karyawan perusahaan , 20,9 % siswa sekolah, 13,6 % karyawan jasa boga.

Berdasarkan posisi/jabatan, bagian produksi menduduki 50.6%, bagian administrasi 28 %, bagian staf 18,6 %. Strategi fokus pemeriksaan di masa mendatang adalah MCU karyawan bagian produksi dan administrasi. Sedangkan untuk bagian staf mungkin perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut menyangkut fasilitas , mutu, dan kenyamanan pelayanan.

Untuk karyawan jasa boga yang langsung berhubungan dengan proses pengolahan makanan / minuman , MCU memang merupakan syarat untuk bekerja. Demikian pula siswa yang akan mengikuti studi Akademi Perawatan. Kelompok ini perlu diperhatikan, karena merupakan konsumen yang potensial.

Usia peserta responden terbanyak 20-25 Th (45,5%) , 26-30 th (27,3%) yang merupakan usia mulai bekerja. Strategi fokus untuk menentukan pangsa pasar berdasarkan pertimbangan usia dan pendekatan ke pihak manajemen perusahaan penerima pegawai baru adalah usia mulai bekerja / pegawai baru.

Responden yang telah menikah dan belum jumlahnya seimbang. Dengan demikian peluang pasar pada kedua kelompok juga sama. Tidak diperlukan strategi khusus pada kedua kelompok ini.

Tingkat pendidikan terbanyak 71,8 % lulus SLTA, sarjana 11,8% , SLTP 15,5%. Strategi fokus untuk pengembangan MCU perlu disesuaikan dengan tingkat pendidikan, misalnya dalam hal promosi produk .

Biaya MCU 68,2% dibayar oleh perusahaan / Asuransi Kesehatan. Asuransi Kesehatan terbanyak adalah Jamsostek (59,1%), ASTEK (7,3%) , ASKES (0,9%), dan ASKES Swasta (0,9%). Sedangkan 31,8% dibiayai

sendiri. Strategi fokus untuk pendanaan MCU perlu mempertimbangkan pangsa pasar dari peserta Jamsostek, ASTEK, dan peserta yang membayar sendiri.

Dari Analisis Kuantitatif karakteristik responden di atas, hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan fokus pemasaran produk meliputi : responden yang berdomisili di Kecamatan Ungaran, karyawan perusahaan bagian produksi, siswa Akademi Keperawatan, karyawan jasa boga yang mengolah makanan / minuman, karyawan yang berusia kerja (20-30 th), peserta Jamsostek.

Sedangkan untuk memperluas pangsa pasar perlu diperhatikan : karyawan di luar Kecamatan Ungaran – Kab Semarang, karyawan perusahaan bagian staf.

Tipe produk yang sesuai untuk dikembangkan adalah : MCU Standard dan MCU paket khusus (perusahaan jasa boga dan perusahaan lain), karena harganya terjangkau dan memenuhi syarat untuk penerimaan karyawan / siswa baru.

2.2. Tingkat pengenalan produk

Informasi tentang adanya pelayanan MCU di RSUD Ungaran telah diketahui oleh 78,2 % responden. Strategi fokus diperlukan untuk meningkatkan upaya promosi pengenalan produk, terutama kepada pangsa pasar yang diuraikan pada Analisis Karakteristik di depan.

Pada umumnya responden tahu tentang manfaat MCU (90 %), juga mengetahui bahwa MCU adalah upaya pencegahan penyakit dengan cara mengetahui gejala penyakit secara dini (80 %). Informasi mengenai manfaat

MCU sudah memadai. Baru 59,1 % responden yang mengetahui bahwa pemeriksaan medical check up meliputi pemeriksaan fisik , pemeriksaan laborat dan pemeriksaan radiologi. Maka informasi mengenai jenis pemeriksaan MCU perlu dilengkapi , misalnya jenis pemeriksaan, persiapan pemeriksaan laborat , dll. Sebanyak 70 % responden mengetahui jenis paket MCU yang ada, sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 30 %. Maka diperlukan informasi yang lebih baik mengenai paket MCU di RSUD Ungaran.

Beberapa informasi mengenai tempat pendaftaran, cara mendaftarkan, tempat pelayanan, fasilitas pemeriksaan, tenaga pelaksana, tarif, kesempatan berkonsultasi dan cara pembayaran sangat berpengaruh untuk mengenal produk ini. Sayangnya informasi baru diketahui oleh 51,8 % responden. Dengan demikian masih diperlukan upaya promosi tentang hal – hal ini.

Dari Analisis Pengenalan Produk, Strategi fokus yang perlu diperhatikan adalah peningkatan informasi / promosi meliputi : adanya pelayanan MCU di RSUD Ungaran, manfaat MCU, jenis pemeriksaan dan persiapan yang diperlukan, jenis paket – paket MCU, tata cara pemeriksaan, fasilitas pelayanan, tenaga pelaksana, dan tarif MCU.

Pada pengelompokan pengenalan produk, ternyata 72,7 % responden mengenal dengan baik produk medical check up di RSUD Ungaran. Pada 27,3 % responden mengenal produk dengan cukup. Dengan mengenal produk diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pemeriksaan.

3. Minat Konsumen

Responden yang mempunyai minat sendiri untuk melakukan pemeriksaan MCU sebesar 74,6 %. Dengan peminat yang cukup besar ini MCU layak

dipasarkan. Tempat bekerja dan sekolah menganjurkan pemeriksaan medical check up sebanyak 81,8 %. Sasaran promosi MCU tidak cukup kepada konsumen, tetapi juga teman di tempat kerja dan para pimpinan perusahaan.

Dari hasil pengelompokan minat konsumen terhadap pelayanan medical check up di RSUD Ungaran, berminat baik 39,1 %, yang mempunyai minat cukup 40,9 %, Dari 110 responden terdapat 20 % responden yang kurang berminat, maka untuk selanjutnya hal ini perlu mendapat perhatian pihak manajemen RS untuk dilakukan strategi dan evaluasi pemasaran produk.

Dari Analisis terhadap Minat Konsumen, hal-hal yang perlu mendapat perhatian dalam strategi fokus adalah : minat untuk melakukan pemeriksaan MCU sendiri baik , sehingga MCU layak dipasarkan. Untuk pemasaran produk perlu dilakukan promosi tidak hanya kepada calon konsumen, tetapi juga terhadap teman kerja / pimpinan perusahaan.

4. Sikap konsumen

Sikap (attitudes) merupakan sesuatu yang kompleks yang bisa sebagai pernyataan-pernyataan bersifat evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, atau penilaian-penilaian mengenai objek (Robbins, 1984).

Sikap akan lebih mudah dimengerti dengan komponen kognitif, affektif dan kecenderungan perilaku. Komponen tersebut menggambarkan kepercayaan, perasaan dan rencana tindakan.

Responden yang berpendapat bahwa medical check up penting 98,2 %. Responden yang berpendapat setuju untuk melaksanakan medical check up juga tinggi 96,4 %. Hal ini amat penting bagi pembuat kebijakan. Kegiatan pemeriksaan medical check up, setuju dilaksanakan di Rumah Sakit 89,1 %, maka MCU di Rumah Sakit harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya : bermutu, terpercaya, lengkap, dan terjangkau.

Pada umumnya responden menginginkan pemeriksaan dilakukan oleh Dokter Spesialis (88,2 %). Bagi RSUD Ungaran dokter spesialis sudah lengkap yaitu : Spesialis Penyakit Dalam, Kebidanan, Anak, Bedah, THT, Mata dan Kulit. Hal ini menyangkut standard mutu. pemeriksaan yang dikehendaki oleh konsumen.

Untuk pemeriksaan berkala, responden akan melakukan medical check up di RSUD Ungaran 81,8 %. Peluang ini perlu mendapat perhatian dari pengelola.

Pada pengelompokan sikap konsumen diperoleh sikap konsumen baik 77,3 %. Sikap yang baik didasarkan pada pengalaman aktual selama ini dalam melakukan pemeriksaan di RSUD Ungaran akan meningkatkan jumlah konsumen. Pada umumnya sikap memainkan peranan utama dalam perilaku.

Dari Analisis tentang Sikap Konsumen , Strategi yang diterapkan perlu mempertimbangkan sikap konsumen yang baik terhadap MCU, keinginan konsumen untuk melaksanakan MCU di RS , pemeriksaan dilakukan oleh Dokter Spesialis, dan keinginan konsumen untuk melakukan pemeriksaan berkala di RSUD Ungaran.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan untuk penentuan strategi promosi.

Kebiasaan melakukan pemeriksaan kesehatan sejumlah 5,6 % adalah sangat rendah dibawah nilai rata-rata, hal ini menunjukkan responden belum mempunyai kebiasaan melakukan pemeriksaan medical check up tiap 6 bulan sekali, atau 1 tahun sekali. Responden biasanya melakukan medical check up di Rumah Sakit 80,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa peluang RSUD Ungaran untuk melakukan MCU sangat besar.

Alasan melakukan medical check up di RSUD Ungaran 90,4 % adalah mudah dijangkau, sudah ada kerjasama, murah, dapat dipercaya dan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Jenis medical check up yang dipilih 78,2% yaitu yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan persyaratan yang diminta oleh perusahaan.

Dalam pembiayaan medical check up, responden lebih banyak menyerahkan pembayaran kepada perusahaan (89,1 %), dan sisanya membayar sendiri. Data ini berguna untuk penetapan harga produk.

Kegunaan hasil laporan medical check up sebagian besar responden menyerahkan kembali ke perusahaan (50 %) atau diserahkan ke sekolah (50 %). Selanjutnya perlu dibuat dokumen untuk peserta sendiri.

Perilaku konsumen baik terdapat 50,9 %. Hal ini masih perlu dipacu untuk ditingkatkan baik pemasaran maupun kualitas pelayanannya. Perilaku

konsumen cukup sejumlah 48,2 %. Perilaku konsumen kurang terdapat 0,9 %, walaupun kecil tetapi bila tidak mendapatkan perhatian akan merugikan pemasaran selanjutnya.

Dari Analisis terhadap Perilaku konsumen , strategi yang akan dikembangkan perlu memperhatikan hal hal sebagai berikut : kebiasaan melakukan MCU yang amat rendah, kebiasaan melakukan MCU di Rumah Sakit terdekat, yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan dan mau menanggung biaya pemeriksaan, murah, mudah dijangkau dan dapat dipercaya.

6. Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Responden yang memberikan persepsi baik terhadap tenaga pelaksana medical check up sebanyak 91,8 %. Tenaga pelaksana pelayanan medical check up ini meliputi tenaga medis, pelaksana administrasi, laborat, radiologi, USG, ECG dan pelaporannya.

Kesempatan berkonsultasi dengan dokter (71,8 %) sangat diharapkan oleh responden. Adapun kemudahan berkomunikasi dengan petugas (89 %), ternyata mempunyai nilai yang baik.

Persepsi terhadap tempat pelayanan (79,1), tanggapan responden terhadap pelayanan yang baik (74,5 %). Hal ini perlu mendapatkan perhatian agar mendapatkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen.

Kepuasan terhadap hasil pemeriksaan medical check up cukup baik 82 %. Data ini sangat berguna untuk promosi produk.

Pengelompokan persepsi konsumen terhadap produk medical check up di RSUD Ungaran baik sebesar 59,1 %, persepsi konsumen cukup 36,4 % (jumlah 95,5%), sedangkan persepsi kurang 4,5 %. Dengan persepsi konsumen terhadap produk baik, maka pengembangan produk perlu dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran yang baik, sehingga produk akan berkembang.

Dari Analisis terhadap Persepsi Konsumen, hal – hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya : persepsi konsumen yang baik terhadap tenaga pelaksana MCU, tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil pemeriksaan yang baik, dan perlunya peningkatan fasilitas tempat pelayanan.

Strategi Pemasaran

Setelah melakukan analisis dan membahas hasil penelitian ini, perlu disusun strategi pemasaran pada tingkat fungsional dengan memperhatikan strategi pemasaran/marketing mix. Strategi pemasaran tersebut meliputi :

1. Produk

Produk yang menjadi unggulan adalah MCU yang terjangkau oleh kemampuan keuangan konsumen dan memenuhi persyaratan perusahaan / sekolah. Maka perlu dipertimbangkan untuk membuat produk MCU dengan paket – paket baru, yaitu “ Paket Khusus “ sebagai upaya untuk dapat meraih pangsa pasar baru, yang meliputi : karyawan perusahaan lain yang belum menjalin kerjasama dengan RSUD, calon mahasiswa S1 Keperawatan dan Kebidanan di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang.

Produk dengan paket khusus menyesuaikan kebutuhan pada masing – masing perusahaan atau sekolah, hal ini menunjang strategi diversifikasi konsentrik.

Jenis-jenis produknya :

- a. Paket Standar terdiri dari pemeriksaan penyakit dalam, mata, THT, kebidanan, gigi, laborat rutin dan Radiologi thorax
- b. Paket Khusus I terdiri dari pemeriksaan penyakit dalam, mata, THT, gigi, laborat rutin, radiologi thorax.
- c. Paket Khusus II terdiri dari pemeriksaan penyakit dalam, mata, THT, gigi, laborat rutin, kimia klinik (widal, HbsAg), radiologi thorax
- d. Paket Khusus III terdiri dari pemeriksaan penyakit dalam, mata, THT, gigi, kimia klinik (widal, HbsAg), radiologi thorax, KAHN/VDRL.

2. Price

Perhitungan harga medical check up dengan Penetration Pricing dan metode penetapan berbasis biaya yaitu harga yang rendah diharapkan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar.

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sebesar 20 %.

- a. Harga Paket Standar adalah

Biaya Produksi (pemeriksaan, Bahan habis pakai dan alat) + 20 %

$$= \text{Rp. } 100.000,- + \text{Rp. } 20.000,- = \text{Rp. } 120.000,-$$

- b. Harga Paket I adalah

Biaya Produksi (pemeriksaan, Bahan habis pakai dan alat) + 20 %

$$= \text{Rp. } 90.000,- + \text{Rp. } 18.000,- = \text{Rp. } 108.000,-$$

c. Harga Paket II adalah

Biaya Produksi (pemeriksaan, Bahan habis pakai dan alat) + 20 %
= Rp. 150.000,- + Rp. 30.000,- = Rp. 180.000,-

d. Harga Paket III adalah

Biaya Produksi (pemeriksaan, Bahan habis pakai dan alat) + 20 %
= Rp. 170.000,- + Rp. 34.000,- = Rp. 204.000,-

3. Place / lokasi

Untuk mendukung diversifikasi horisontal strategi, maka tempat pelayanan sekarang di Rawat Jalan perlu diperluas dan pasien bila pindah dari satu pemeriksaan ke pemeriksaan lain tidak harus keluar dari ruangan.

Pelayanan MCU selama ini dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan sudah sangat mendukung dalam hal promosi, hanya perlu diperbaiki dan diberi fasilitas untuk kenyamanan bagi para pengunjung.

Ruang tunggu tetap diberikan di depan Poliklinik Rawat Jalan tetapi perlu disendirikan, supaya peserta lebih nyaman perlu diberi musik atau minuman ringan.

Luas bangunan dan luas tanah RSUD Ungaran sangat sempit, hal ini tidak bisa mendukung untuk pembuatan ruangan khusus tersendiri pemeriksaan MCU.

Untuk pemeriksaan laboratorium, sebaiknya tenaga laborat yang datang untuk pengambilan sampel darah atau urine, sedangkan pemeriksaan tetap dilaksanakan di ruang laborat. Untuk pemeriksaan radiologi perlu diberi

ruangan khusus untuk melepas baju dan ruangan perlu dibuat yang bersih. Idealnya untuk pemeriksaan MCU pada satu lokasi.

Dengan semua keterbatasan ruang di RSUD Ungaran maka perlu dibuat alur pemeriksaan MCU. Place diartikan juga sebagai saluran distribusi, maka alur pemeriksaan MCU perlu dilakukan dengan baik dari mulai pendaftaran, tempat penerimaan pasien khusus untuk MCU, pemeriksaan fisik, pemeriksaan penunjang, pembayaran dan pengambilan hasil dilakukan dengan waktu yang lebih cepat.

Pemeriksaan MCU sebaiknya tidak dicampur dengan pasien lain supaya lebih memberikan kenyamanan bagi peserta.

4. Promotion

Promosi yang telah dilaksanakan adalah pembuatan leaflet dan spanduk. Leaflet harus informatif, lengkap, dan menarik, agar masyarakat lebih tertarik dan ingin menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Informasi yang perlu ditambahkan dalam leaflet lama diantaranya : persiapan pemeriksaan laborat, tempat pelayanan, jenis paket MCU, tarip dan potongan harga.

Bentuk leaflet berisi tentang penjelasan kepada masyarakat tentang produk medical check up antara lain :

- Manfaat medical check up
- Kapan perlu melakukan pemeriksaan ulang
- Jenis medical check up
- Tarip dan potongan harga

- Tempat pelayanan
- Persiapan pemeriksaan laborat
- Kegunaan laporan hasil pemeriksaan

Usulan kegiatan promosi :

- a. Penyuluhan di Radio Swasta dan Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang tentang MCU di RSUD Ungaran , termasuk paket pemeriksaan yang diberikan, dengan tidak bersifat mengajak, mempengaruhi, memaksa dan menakut – nakuti pemakai jasa.
- b. Mengadakan open house sebagai upaya sales promotion dengan tujuan agar masyarakat mengenal lebih dekat dan jelas mengenai produk RS. Misalnya pada acara Hari Kesehatan Nasional.
- c. Mengadakan penyuluhan di perusahaan – perusahaan mengenai MCU dalam rangka Hiperkes. Juga di sekolah Keperawatan dan Kebidanan.

Untuk menunjang strategi pemasaran diatas maka dibuat program pemasaran yang sesuai dengan kondisi MCU di RSUD Ungaran saat ini.

Usulan program pemasaran MCU yang sesuai dengan cara yang diperkenankan oleh kebijakan Departemen Kesehatan :

1. Pemasaran Internal, melatih dan memotivasi sumber daya manusia di MCU, agar semua petugas dapat melayani dengan baik.
2. Pemasaran Eksternal, membuat leaflet MCU yang lebih informatif, mengadakan kuesioner bagi peserta MCU, meningkatkan hubungan dengan perusahaan & sekolah, penyelenggaraan penyuluhan kesehatan.

3. Pemasaran Interaktif, diupayakan setiap sumber daya manusia dapat memberikan Total Quality Service kepada pelanggan, maka akan terjadi hubungan yang saling berkesinambungan.

Untuk pelaksanaan program pemasaran ini maka RSUD Ungaran harus membuat instalasi pemasaran dan menyiapkan dana pemasaran agar kegiatan ini dapat berkembang dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dalam pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up di RSUD Ungaran adalah : jumlah dan kualitas tenaga administrasi, kontinuitas kerjasama dengan perusahaan, kemudahan pembayaran, kemampuan membina hubungan baik dengan perusahaan, paket Medical Check Up yang sesuai, peralatan yang memadai.
2. Faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dalam pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up di RSUD Ungaran adalah : banyaknya perusahaan yang bekerja sama dengan RSUD, jarak perusahaan ke RSUD.
3. Posisi Strategi Pemasaran Medical Check Up di RSUD Ungaran terletak di kuadran I diagram Cartesius, maka strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
4. Karakteristik konsumen yang menonjol adalah berdomisili di Kecamatan Ungaran, usia mulai bekerja, karyawan bagian produksi, peserta jamsostek. Tingkat pengenalan konsumen terhadap produk MCU sudah baik. Minat konsumen untuk pemeriksaan medical check up secara teratur masih rendah (5,6%) dan untuk medical check up pertama kali juga belum banyak (59%). Persepsi konsumen terhadap medical check up baik.

5. Jenis produk yang paling banyak diminati, yaitu Paket Standard dan Paket Khusus. Tarip (Price) yang terjangkau adalah sesuai yang berlaku sekarang. Tempat pelayanan di Unit Rawat Jalan masih kurang luas, ruang pemeriksaan khusus dan alur pemeriksaan belum tersedia. Bentuk leaflet berisi tentang penjelasan kepada masyarakat tentang produk medical check up antara lain :

- Manfaat medical check up
- Kapan perlu melakukan pemeriksaan ulang
- Jenis medical check up
- Tarip dan potongan harga
- Tempat pelayanan
- Persiapan pemeriksaan laborat
- Kegunaan laporan hasil pemeriksaan

V.2. SARAN

1. Pihak manajemen RSUD Ungaran dalam meningkatkan pasarnya hendaknya menfokuskan pada pangsa pasar yang tepat, terutama karyawan perusahaan dan sekolah Akademi di wilayah Kabupaten Semarang yang belum bekerjasama dan merupakan target market.
2. Produk yang perlu dikembangkan cukup 4 jenis, yaitu Paket Standard dan paket Khusus I, II, dan III.
3. Tempat pelayanan diperluas, dilengkapi alur pemeriksaan, dan dibuat tempat pemeriksaan sendiri.
4. Untuk kenyamanan konsumen, perlu dibuat loket pembayaran tersendiri.
5. Membuat Instalasi Pemasaran, Sarana Promosi dan penyediaan Anggaran Promosi yang dimasukkan dalam rencana anggaran rutin.

KEPUSTAKAAN

- Dharmmesta, B.S dan Irawan,1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmamesta, B.S, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.
- Fox, Karen, 1989, *Preparation Guide and Reading for Social Marketing Department of Marketing*, Santa Clara University, California.
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indoensia Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P; Clark; Robert, N, 1987, *Marketing For Health Care Organization*, Prentice Hall, Engelwood Cliff. New Jersey.
- Kotler, P dan Andreasen, Alan. R, 1995, *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Bahasa Indonesia ke III, Gajah Mada University Press.
- RSU Ungaran, *Laporan Tahunan*, 1999.
- Mariana. 1999. Evaluasi Strategi Pemasaran Pelayanan Medical Check Up Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta. *Tesis*. Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Mulyadi, 1998, *Total Quality Management*, Edisi Pertama, Aditya Meka, Yogyakarta.
- Millss, A, Gibson L, 1998, *Demand, Supply, and The Price System in : Health Economy for Developoy Countries*, EPC Publ. London.
- Nakanishi. Tatara dan Fujiwara. 1996. Do Preventive Health Services Reduce Eventual Demand for Medical Care ? *J. Soc. Sci. Med.* 1996. Sep. 43:6. 999-1005

- Pelham, A. M. and Wilson, D. T. 1996. A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 24. No : 1. 27-43.
- Peter, J,P, dan Olson, J,C, 1996, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Fourth Edition, Irwin, Chicago.
- Pratomo Hadi, 1999, *Pemasaran Sosial di Rumah Sakit, Manajemen Pemasaran Pelayanan Rumah Sakit*, Cetakan ke I, Jakarta.
- Purwadi, B, 2000, *Riset Pemasaran dan Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti, F, 1998, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencana Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F, 2001, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M, dan Sofia Effendi (Editor), 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Trisnantoro, L, 1998, *Analisis Eksternal dan Internal, Magister Manajemen Rumah Sakit*, Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia, Ikatan Rumah Sakit Jakarta Metropolitan.
- Trisnantoro, L, 1998, *Manajemen Strategi bagi Direktur RSUD, Ketrampilan Manajerial*, MMRS Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

- Urban, G. L and Star, S.H, 1991, *Advanced Marketing Strategy Phenomena, Analysis Wheel Decision*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- Watson R. I., 1993. User Satisfaction and Service Quality of the IS Department : Closing the Gaps. *Journal of Information Technology*, 8:257-265.
- Wieklati, John Suprihanto dan Hari Kusnanto, 1998, *Journal Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Balai Laboratorium Kesehatan Yogyakarta. Tesis. Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.*