

Analisis hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli obat pasien rawat lalan di apotik Instalasi Farmasi RS Medika Gria tahun 2004

Hendry Widjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77980&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, sebagai revenue centre yang menyumbang sekitar 46,52% dari semua penerimaan operasional RSMG maka manajemen Apotik IFRSMG yang tepat menjadi sangat penting. Dari data yang ada terlihat bahwa kinerja Apotik IFRSMG menunjukkan kecenderungan yang semakin menurun setiap tahun terutama untuk pasien rawat jalan di mana persentase obat yang tidak terlayani mencapai 63,37% pada tahun 2001 Hal ini membawa kerugian finansial yang sangat besar dan mengancam kelangsungan hidup RSMG.

Untuk meningkatkan volume penjualan resep di Apotik IFRSMG, maka dilakukan penelitian cross sectional pada bulan Juni 2004 dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dianalisa secara univariat dan bivariat dengan analisa uji statistik chi square dengan menggunakan program statistik SPSS versi 11.0. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan hubungan antara bauran pemasaran dengan konsep 7P (produk, harga, lokasi, promosi, petugas, bukti fisik dan proses pembelian) dengan keputusan pembelian obat oleh pasien rawat jalan RSMG.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang ditanyakan langsung kepada responden di 8 poli rawat jalan serta data sekunder dari survei pesaing dan pencatatan harian di Apotik IFRSMG.

Dari hasil penelitian didapatkan jumlah resep yang dilayani dari poli rawat jalan sebanyak 45% (meningkat dibanding tahun 2003) dengan 92,9% sudah >2 kali membeli obat. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 60,5% yang tidak membeli/sebagian dan 39,5% yang membeli penuh. Alasan utama tidak membeli adalah: mahal (43,3%) dan lama (22,38%). Strategi harga yang digunakan adalah mark up sebanyak 21% dari harga beli dan untuk obat bebas 12-20%. Harga obat secara umum jauh lebih mahal dibanding harga pesaing. Persediaan obat sudah cukup baik di mana rata-rata 2,11 resep yang ditolak setiap hari akibat tidak tersedia di apotik. Lokasi apotik dikeluhkan sulit terlihat oleh 81% responden. Sumber informasi masih sangat kurang terbukti dari 71% yang tidak pernah mendengar tentang apotik ini. Promosi oleh dokter hanya 7,6%. Mutu petugas secara umum termasuk sedang dengan nilai 3,26. Kecepatan petugas masih termasuk buruk dengan nilai 2,49. Ruang tunggu apotik juga termasuk sedang dengan nilai 3,15. Kerapian dan kenyamanan masih termasuk kategori buruk. Proses pembelian sudah termasuk baik.

Dari uji bivariat diketahui bahwa dari 15 variabel yang dinilai ternyata ada 12 variabel yang bermakna dengan nilai p-0,000 yaitu ketersediaan obat, lokasi, kecepatan petugas, keramahan petugas, keterangan petugas, kesopanan petugas, kemampuan petugas, cara komunikasi petugas, kerapian petugas, kerapian dan kenyamanan ruang tunggu serta proses pembelian. Sedangkan 3 variabel yang tidak bermakna yaitu: sumber informasi, kebersihan petugas dan kebersihan ruang tunggu.

Sebagai saran untuk perbaikan, maka diusulkan beberapa strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh manajemen yaitu: pengembangan target konsumen, penentuan posisi apotik sebagai apotik yang unggul dan lengkap dengan harga yang kompetitif, ketersediaan obat dengan analisa ABC Index Kritis, strategi harga yang berorientasi pasar (bukan lagi strategi mark up), promosi dari dalam oleh tenaga medis ditingkatkan, penggunaan sistem komputer yang terintegrasi antara apotik dan tiap poli rawat jalan, pelayanan yang baik dan cepat serta berorientasi pada pelanggan, discount yang menarik, pemindahan lokasi apotik, peningkatan mutu petugas, peningkatan kemampuan komunikasi petugas, penataan interior dan display yang lebih baik, kenyamanan ruang tunggu ditingkatkan, riset dan audit pemasaran berkala, proses pembelian dipermudah, melakukan riset operasional mengenai sistem antrian resep dan penelitian lanjutan dengan masyarakat sekitar.

Akhirnya strategi yang dibuat harus bisa beradaptasi dengan perubahan kesempatan dan tantangan global.

Daftar Bacaan: 40 (1984 - 2004)

Analysis the Relationship Between Marketing Mix and Purchasing Decision of Medicine by the Out-patient at Pharmacy Installation Dispensary of Medika Gria Hospital 2004
In facing the tight competition of the globalization era, as the greatest revenue centre that contribute about 46,52% of the overall operational income of Medika Gria Hospital in 2003, the proper management of the Pharmacy Installation Dispensary of Medika Gria Hospital therefore become the highlight point. From the data we can see that the performance of the pharmacy show a declining tendency every year especially for the out-patient where the percentage of the un-served prescriptions were reaching 63,37% of the overall prescriptions made by outpatient doctor by the year 2003. This is a big threat and causing the big losing and therefore create a financial problem that influence the survival of Medika Gria Hospital.

In order to increase the volume of sales at the pharmacy, a cross sectional research was done in June 2004 with quantitative and qualitative method. Data analysis used are univariate and bivariate with Chi-square test using statistic program analysis with SPSS for Windows version 11.0. The purpose of this research is to find out the relationship between the Seven Ps of marketing mix (product, place, price, promotion, people, physical evidence and processes) and the purchasing decision of the out-patient of Medika Gria Hospital.

In this research the primary data are obtained by using questionnaire which were directly asked to 210 respondents (patient or family) from 8 out-patient clinic_ While secondary data are obtained by doing survey of one competitor and the daily observation at the pharmacy.

The research has shown that 45% of all the prescriptions of out-patient clinic is served at the pharmacy (better than the year 2003) whereas 92,9% has ever purchased more than 2 times at the pharmacy. The sample of this research are divided into 2 categories i.e: 60,5% refuse 1 incomplete to purchase and 39,5% agree to purchase. The main reason to refuse is: expensive (43,3%) and long waiting hours (22,38%). Pricing strategy used is cost-based with 21% mark up for out-patient and 12-20% for OTC. In general the price is still far more expensive compare with competitor. The availability of medicine is quite good where only 2, 11 prescriptions daily are rejected due to out of stock. The location of the pharmacy is hard to find

according by 81% of respondents.

Source of information is still bad that 71% of the respondents answer that they never heard about the pharmacy. Internal promotion by medical doctor is only 7,6%. The quality of all the dispensary staff is moderate with the score 3,26. The speed of the staff is still bad with the score 2,49. The waiting room is classified moderate with the score 3,15. The tidiness and comfort are still bad. The purchasing process is consider good

Using bivariate analysis we could see that 12 of the 15 variables that are observed has shown significant statistical relationship with p value :1000 i.e: availability of medicine, location; prompt service, friendliness, quality of information, courtesy, capability, the way to communicate and neatness of the staff; tidy and comfortable waiting room as well as the whole process of purchasing. Meanwhile there are 3 variables that have no significant statistical relationship i.e: source of information, cleanliness of dispensary staff and waiting room.

To increase the performance, some suggestion regarding marketing strategy should be consider by the management i.e: increase target market, positioning the pharmaceutical as one of the best pharmaceutical with complete medicine and competitive price, improve the availability of medicine by ABC critical index analysis, market-oriented pricing strategy instead of mark-up strategy, increase internal promotion by medical staff, integrated computerized system between pharmaceutical and outpatient clinic, an excellent and prompt service, customer-oriented service, an interesting discount, changing the location of the pharmacy, increase the quality of staff, improve communication skill of all staff, a good interior and display setting, improve the comfort of waiting room, a routine marketing research and audit, improve the purchasing process, operational research on prescriptions queuing system and further research with outer community.

Finally, strategy will have to take into account changing global opportunities and challenges.

Bibliography : 40 (1984 - 2004)</i>