

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini bersandar pada konsep inti; kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek. (Kotler, 1997)

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran dan penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. (American Marketing Association: AMA, 1985)

2.3. Manajemen Strategi

Manajemen Strategis dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat, manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan,

serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. (David, 2004)

Tujuan manajemen strategis adalah memanfaatkan dan menciptakan peluang-peluang baru dan berbeda di masa mendatang, sedangkan manajemen jangka panjang mencoba mengoptimalkan kecenderungan-kecenderungan saat ini untuk masa depan. Namun manajemen strategis bukanlah suatu ilmu murni yang memiliki pendekatan pasti. Berdasarkan pengalaman, penilaian, dan perasaan masa lalu, banyak orang menganggap bahwa intuisi sangat penting untuk membuat keputusan-keputusan strategis yang baik.

2.4. Rencana Strategi

Menurut Kotler (1997), Perencanaan Strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkannya sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang memuaskan.

Perencanaan Strategi adalah usaha sistematis formal dari suatu perusahaan, untuk menggariskan wujud utama dari perusahaan tersebut, sasaran-sasarannya, kebijakan-kebijakan dan strateginya, demi tercapainya sasaran-sasaran dan wujud utama perusahaan yang bersangkutan. (Burhan, 1984)

Perencanaan strategik bukanlah ramalan tentang jumlah penjualan dimasa yang akan datang, dan bukan dimaksudkan untuk menetapkan keputusan di kemudian hari. Perencanaan strategik tidak dimaksudkan untuk mematok pola kejadian-kejadian masa datang, bahkan kebanyakan perusahaan menyesuaikan rencana-rencana strategiknya secara berkala, biasanya sekali setahun. Perencanaan strategik justru harus luwes untuk dapat memanfaatkan pengetahuan tentang keadaan dan lingkungan usaha yang berubah-ubah.

2.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentu posisi pasar yang dirancang untuk memnuhi konsumen pasar sasaran. (Lingga, 2002)

Menurut Kotler, dalam buku Manajemen Pemasaran edisi tujuh, 1995, strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

2.5.1. Segmentasi. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen pemasaran jasa, 2001, segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Menurut Kotler (1997) segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Adapun pembagian segmentasi pasar dibagi berdasarkan variabel berikut:

a. Geografi.

Segmentasi dibagi berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda seperti wilayah, kecamatan, kota atau lingkungan pemukiman.

b. Demografi.

Segmentasi terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, dan agama.

c. Psikografis

Pembagian pasar di bagi berdasarkan kelompok kelas sosial, dan gaya hidupnya.

d. Perilaku.

Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk.

2.5.2. Targetting. Menurut Hermawan Kertajaya, Markplus on strategy, 2005, Targetting adalah sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Ada beberapa criteria yang digunakan untuk menyeleksi sebuah segmen pasar yang tepat bagi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

a. Kriteria pertama adalah ukuran pasar, perusahaan harus menyeleksi segmen pasar yang memiliki ukuran yang bagus untuk mendapatkan return yang diharapkan.

b. Kriteria kedua yang digunakan untuk memilih segmen pasar adalah pertumbuhan pasar. Semakin bagus dan semakin besar pertumbuhannya, segmen pasar itu pun akan semakin menjanjikan bagi perusahaan.

c. Kriteria ketiga adalah keunggulan kompetitif, hal ini adalah suatu cara untuk mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmentasi pasar yang telah dipilih.

d. Kriteria keempat adalah situasi persaingan. Perusahaan mempertimbangkan intensitas persaingan dalam industry termasuk jumlah pemain, pemasok.

2.5.3. Positioning. Hermawan Kartajaya mengatakan *positioning* adalah strategi untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel dan merupakan upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan secara sukarela mengikuti perusahaan. sedangkan menurut Yoram Wind, *positioning* adalah tentang

mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dalam benak pelanggan. (Kartajaya, 2005)

2.6. Analisis Internal dan Eksternal

Analisis / penilaian internal maupun eksternal merupakan suatu analisis dan evaluasi data kondisi internal dan eksternal beserta kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi organisasi tersebut. Analisis / penilaian internal/ eksternal merupakan suatu alat manajemen dasar yang digunakan tidak hanya dalam perencanaan strategik, tetapi juga dalam pengembangan kebijakan dan penyelesaian masalah. Alat ini memberikan penilaian mendasar bagi organisasi. (Gaspersz, 2004)

Proses melakukan analisis / penilaian ini sering disebut sebagai analisis SWOT, karena mencakup peninjauan ulang suatu kekuatan dan kelemahan internal (*Internal Strengths and Weaknesses* dan kesempatan / peluang serta ancaman/ tantangan eksternal (*external Opportunities and Threats*).

2.6.1. Analisis Internal

Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, mengevaluasi kapasitas atau kemampuan untuk menanggapi isu-isu, masalah-masalah, dan kesempatan-kesempatan (*Opportunities*).

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Organisasi rumah sakit merupakan lingkungan internal dalam rumah sakit, harus dianalisis kekuatan dan kelemahannya, yakni meliputi Visi dan Misi, SDM, fasilitas sarana dan prasarana, serta produk layanan yang ada.

Visi adalah gambaran konseptual dari keinginan di masa mendatang. Misi adalah suatu pernyataan singkat dan menyeluruh tentang manfaat dari organisasi, program atau subprogram. (Vincent Gaspersz, 2004)

2.6.2. Analisis Eksternal.

Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam lingkungan di masa mendatang. Menurut Kotler, dalam buku Manajemen Pemasaran, 1995 ada 6 faktor yang harus dimonitor dalam analisis eksternal yakni demografi, ekonomi, alam teknologi, politik dan budaya.

1. Lingkungan Demografi, kondisi lingkungan yang mempunyai kepentingan terhadap pemasar adalah populasi, karena manusia membentuk pasar. Pemasar sangat berkepentingan terhadap jumlah penduduk dunia, distribusi geografis, kecenderungan pergerakannya, distribusi umurnya, tingkat kelahirannya, perkawinannya, kematiannya
2. Lingkungan ekonomi, yang terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola pengeluarannya.
3. Lingkungan alam. Pemasar harus menyadari akan ancaman dan peluang yang timbul akibat kecenderungan di lingkungan alam, seperti kekurangan bahan baku, biaya energy yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat, dan peran pemerintah yang berubah dalam perlindungan lingkungan.
4. Lingkungan Teknologi. Setiap jenis teknologi menimbulkan akibat yang panjang yang tidak selalu dapat diramalkan, sehingga pemasar harus memperhatikan kecenderungan-kecenderungan yang berkaitan dengan teknologi, seperti perubahan teknologi yang semakin maju,
5. Lingkungan Politik. Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri dari undang-undang, lembaga pemerintah dan golongan yang berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.
6. Lingkungan kebudayaan. Lingkungan social dimana orang tumbuh menjadi dewasa membentuk kepercayaan, nilai dan

norma-norma pokok mereka. Secara tidak sadar mereka menyerap suatu pandangan umum yang menentukan hubungan mereka sendiri, dengan orang lain, dan alam.

2.6.3. Analisa SWOT

Salah satu analisis yang cukup populer di kalangan pelaku organisasi untuk menentukan adalah Analisis SWOT. Istilah SWOT dari kata Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (Ancaman).

Menurut Lingga, 2001, pengelolaan dan pengembangan suatu aktifitas memerlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola / strategi pilihan atau struktur sasaran yang saling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang menyeluruh. Sebagai persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program dan proyek-proyek yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yang tajam dari para pelaku organisasi.

Strategi Pilihan (Analisa SWOT) adalah kegiatan, mekanisme, atau sistem untuk mengantisipasi secara menyeluruh dan meramalkan pencapaian tujuan ke depan melalui pendekatan rasional. Strategi ini disusun dengan memadukan antara kekuatan (strength, S) dengan peluang (opportunity, O) yang dikenal sebagai strategi S-O, memadukan kelemahan (weakness, W) dengan peluang (opportunity, O) yang dikenal sebagai strategi W-O, dan memadukan kekuatan (strength, S) dengan ancaman (threat, T) yang dikenal sebagai strategi S-T. Strategi S-O dimaksudkan sebagai upaya memaksimalkan setiap unsur kekuatan yang dimiliki untuk merebut setiap unsur peluang yang ada seoptimal mungkin, strategi W-O dimaksudkan sebagai upaya memperbaiki masing-masing unsur kelemahan agar dapat memanfaatkan seoptimal mungkin setiap unsur peluang yang ada, sedangkan strategi S-T dimaksudkan sebagai upaya untuk memaksimalkan setiap unsur

kekuatan untuk menangkal dan menundukkan setiap unsur tantangan seoptimal mungkin. Langkah-langkah SWOT :

1. Identifikasi semua hal yang berkaitan dengan SWOT.
2. Tentukan Faktor penghambat dan faktor pendukung.
3. Tentukan alternatif-alternatif kegiatan.
4. Rumuskan tujuan dari masing-masing kegiatan.
5. Ambil keputusan yang paling prioritas.

2.7. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Hermawan Kartajaya (MarkPlus on Strategy, 2005), elemen kedua taktik pemasaran adalah Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sedangkan Bauran pemasaran adalah menentukan kombinasi produk (product), harga (price), tempat (place) serta promosi (promotion) sesuai dengan strategi pemasaran.

Menurut Kotler, dalam buku Manajemen Pemasaran edisi tujuh, 1995, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan / sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada banyak kiat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat factor yang disebut empat (4) P, yakni *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat/distribusi), Promosi.

2.7.1. Product adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler P, 1995)

2.7.2. Price / harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang

sangat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Harga layanan kesehatan yang ada di rumah sakit biasa disebut dengan Tarif. Menurut Laksono Trisnantoro dalam buku Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit, 2004. Tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut sebuah rumah sakit bersedia memberikan jasa kepada pasien.

Penetapan proses tarif di rumah sakit ditetapkan dengan pendekatan yang berbeda-beda, yaitu :

- a. Penetapan tarif rumah sakit dengan menggunakan pendekatan perusahaan, dengan berdasarkan informasi biaya produksi dan keadaan pasar, baik monopoli dan oligopoly, maupun persaingan sempurna.
- b. Penetapan tarif rumah sakit dengan melihat pesaing
- c. Penetapan tarif pada organisasi pemerintah.
- d. Isu sosial dan amanat rakyat dalam penetapan tarif
- e. Isu – isu ekonomi
- f. Isu politik

2.7.3. Place / saluran pemasaran / saluran distribusi.

Menurut Kotler P, dalam buku Manajemen Pemasaran, 1995, Place/Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 1995)

Place / saluran pemasaran berkaitan dengan tempat dimana proses layanan jasa kesehatan itu diberikan, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.7.4. Promotion. Menurut Kotler, dalam buku Manajemen Pemasaran, 1995, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Bauran promosi atau biasa disebut bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari lima kiat utama, yakni:

- a. Pengiklanan : semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.8. Medical Check Up adalah serangkaian pemeriksaan kesehatan yang terangkum dalam suatu paket tertentu sehingga memudahkan individu untuk memperoleh pemeriksaan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dewasa ini MCU bukan hanya menjadi kebutuhan tetapi telah mengarah menjadi bagian dari gaya hidup sehat terutama bagi individu yang menyadari bahwa kesehatan merupakan aset utama sehingga menjadikan MCU juga sebagai “investasi” paling penting dalam upaya memelihara kondisi kesehatannya.

Saat ini banyak penyedia layanan kesehatan menawarkan beragam jenis paket MCU sehingga terkadang membuat kita kesulitan menentukan paket yang benar – benar tepat dan sesuai dengan kebutuhan kita. Faktor utama yang terpenting dalam memilih paket MCU adalah sesuaikan dengan kondisi kesehatan kita mulai dari usia, riwayat kesehatan, fokus kepedulian pada kondisi kesehatan tertentu pada diri kita yang ingin kita ketahui lebih detail, dan risiko gangguan kesehatan yang berpotensi terjadi di masa mendatang sehingga harus dideteksi dan dicegah sedini mungkin.

Selain itu reputasi penyedia layanan MCU, kemudahan dan kenyamanan memperoleh layanan, serta jaminan kualitas dan akurasi hasil MCU menjadi nilai tambah yang memandu kita dalam memilih paket MCU yang tepat.

SSMH menjadikan MCU sebagai salah satu unggulan pelayanan. Konsep SSMH yang mengedepankan “healing atmosphere“ dengan nuansa hotel bintang lima senantiasa menjadikan Anda sebagai fokus utama pelayanan kami yang berkualitas premium. Didukung oleh SDM yang professional serta peralatan diagnostik yang merupakan state-of-the-art dalam dunia medis menjamin akurasi dan kecepatan pelayanan. Adapun beberapa produk MCU yang ada di SSMH adalah :

1. Essential Health Screening – bagi usia sampai dengan 35 tahun
2. Excellent Health Screening – bagi usia sampai dengan 45 tahun
3. Elegant Health Screening – bagi usia sampai dengan 55 tahun
4. Golden Life Screening – bagi usia di atas 55 tahun
5. Golden Heart Screening – fokus pada risiko penyakit Jantung, Stroke, Hipertensi
6. UroGold Screening – fokus pada deteksi risiko penyakit terkait Urologi (batu ginjal, prostat, gangguan saluran kemih)
7. AndroGold – fokus pada deteksi risiko penyakit terkait Andropause
8. MenoGold – fokus pada deteksi risiko penyakit terkait Menopause
9. Healthy Holiday – disinergikan dengan paket pelayanan akomodasi dan transportasi dari Sahid Group.

2.9. **Brand Awareness**

Menurut Hermawan Kartajaya dalam buku Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning – diferensiasi – brand, 2004, *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup:

- a. Brand recognition (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan),
- b. Brand recall (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu),
- c. Top of mind (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu),
- d. Dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2.10. **Service**

Service adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memberikan nilai bagi konsumen. Servis bersifat tak terlihat (intangible) dan diperlukan terus menerus, kegiatan ini umumnya terjadi dalam bentuk interaksi antar pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau antar pelanggan dan sistem penyedia jasa. (Handito Hadi Joewono, 2003)

2.11. **Database Pemasaran**

Database pemasaran adalah kumpulan data komprehensif yang teratur mengenai individu pelanggan, calon, atau tersangka yang mutakhir, dapat dijangkau, dan dapat dilakukan tindakan untuk tujuan pemasaran seperti menghasilkan petunjuk, kualifikasi petunjuk, penjualan produk atau jasa, atau mempertahankan hubungan pelanggan. (Kotler, 1995)

2.12. **Pasar** adalah sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan yang sama. (Kotler P, Manajemen pemasaran)

- 2.13. Pelanggan** adalah setiap orang yang menerima atau menggunakan produk (barang dan/atau jasa) dari organisasi publik, program atau subprogram. (Gaspersz, 2004)



BAB III

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

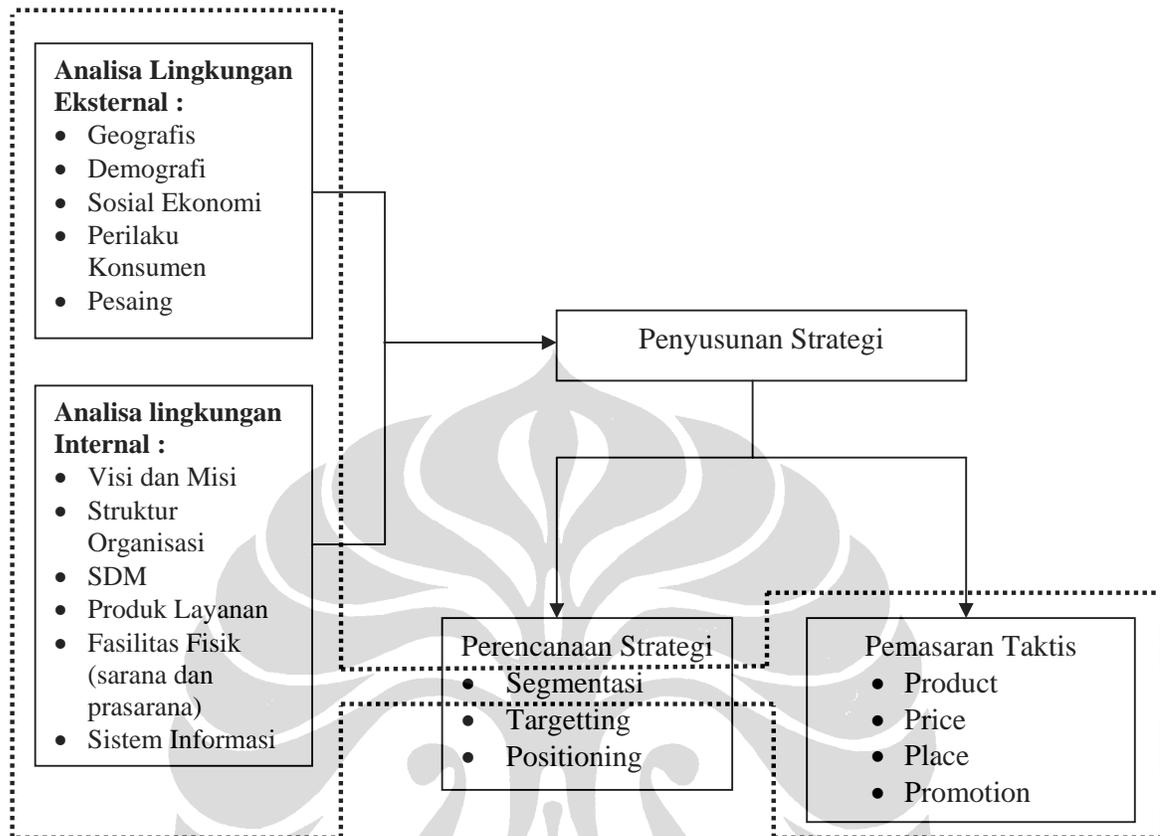
3.1. Kerangka Konsep

Untuk menganalisa profil pelanggan Medical Check Up (MCU) SSMH periode November 2008 – Maret 2009, maka diperlukan suatu kerangka konsep yang terdiri dari analisis faktor eksternal dan faktor internal yang kemudian dijadikan bahan bagi penulis untuk menentukan Segmentasi pasar SSMH, sehingga dari hasil segmentasi tersebut dapat menjadi bahan dan saran untuk menentukan strategi dan upaya untuk pemasaran layanan MCU SSMH di masa yang akan datang.

Analisis lingkungan eksternal meliputi geografi, demografi, sosial ekonomi dan perilaku konsumen. Sedangkan analisis internal dilakukan dengan menganalisa visi dan misi, struktur organisasi, sumber daya manusia, produk layanan, fasilitas fisik (sarana dan prasarana), sistem informasi. Analisa lingkungan internal dan eksternal diperoleh dari data base rekam medic pelanggan MCU dan persepsi dari interview pihak manajemen SSMH.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian pada pendahuluan dan tinjauan kepustakaan yang ada, maka kerangka teori penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Teori Penelitian

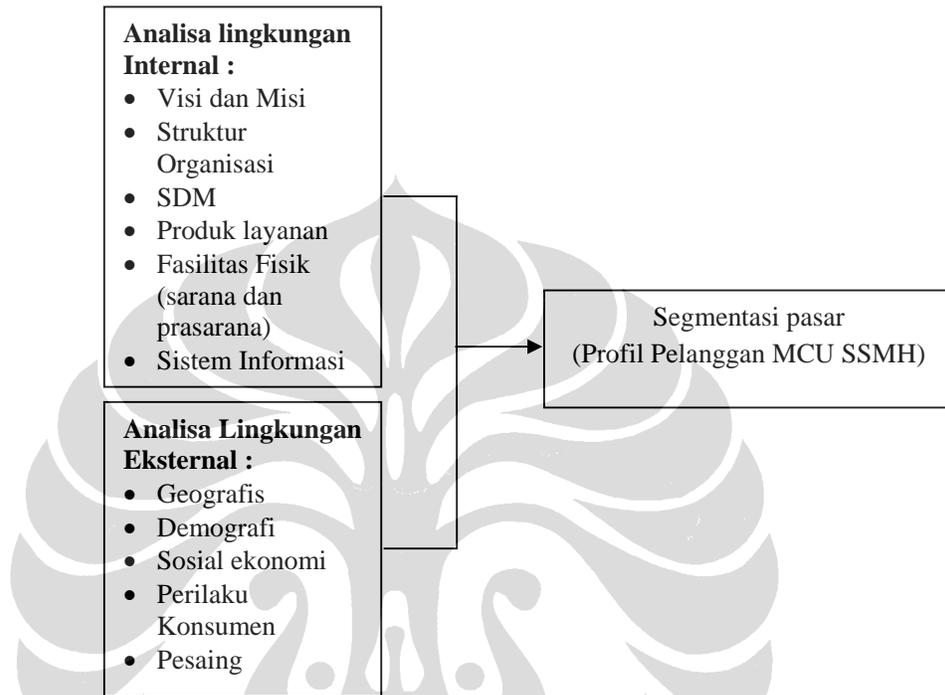


Analisis internal dan eksternal dibutuhkan untuk memberikan masukan yang esensial bagi pengembangan strategi usaha. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka penulis termotivasi untuk memberikan gambaran / analisa pelanggan MCU di SSMH. Namun, dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan berdasarkan *data base* pelanggan MCU yang dimiliki SSMH. Untuk analisa lingkungan eksternal peneliti hanya melihat dari aspek geografis, demografis, faktor sosial ekonomi dan perilaku konsumen dari pelanggan MCU periode November 2008 sampai Maret 2009.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka kerangka konsep pada penelitian ini, dimana peneliti menganalisis internal dan eksternal untuk mengetahui gambaran profil / segmentasi pelanggan MCU yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan dalam

mengembangkan strategi pemasaran MCU SSMH, maka kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2. Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep diatas, penulis ingin menganalisa analisis lingkungan rumah sakit baik bersifat internal maupun eksternal yang dimiliki SSMH. Analisis lingkungan internal terdiri atas visi, misi, struktur organisasi, SDM, produk layanan, fasilitas fisik, sistem informasi SSMH. Sedangkan analisis lingkungan eksternal dilihat dari analisis geografi, demografi, sosial ekonomi, dan perilaku konsumen, serta pesaing berdasarkan data dan informasi dari rekam medis pasien / pelanggan MCU SSMH.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut kita dapat mengetahui segmentasi pasar dan gambaran profil pelanggan *medical check up* SSMH.

3.2. Definisi Operasional

Untuk dapat memperjelas kerangka konsep pada gambar 3.2 diatas, maka diberikan definisi operasional dari setiap variabel penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT UKUR	CARA UKUR	HASIL UKUR	SKALA
I.	Analisis Eksternal					
A.	Geografis Tempat Tinggal / Domisili	Pernyataan domisili yang ditulis pada rekam medis pasien MCU SSMH	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien.	Distribusi pasien menurut Kotamadya dan Kabupaten	Nominal
B.	Demografis					
1.	Umur	Pernyataan umur yang ditulis pada rekam medis pasien MCU SSMH	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien	Distribusi pasien dalam skala umur : a. Kurang dari 25 tahun b. 25 – 34 tahun c. 35 – 44 tahun d. 45 – 54 tahun e. 55 – 64 tahun f. Lebih dari 65 tahun	Ordinal
2.	Jenis Kelamin	Pernyataan Jenis kelamin yang ditulis pada rekam medis pasien MCU SSMH	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien	Distribusi pasien a. Laki – laki b. Perempuan	Nominal
3.	Status Perkawinan	Pernyataan status perkawinan yang ditulis pada rekam medis pasien MCU SSMH	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien	Distribusi pasien a. Menikah b. Belum menikah	Nominal
C	Sosial ekonomi					
1.	Pendidikan dan Pekerjaan	Pernyataan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang ditulis pada rekam medis pasien MCU	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien	Distribusi pasien berdasarkan pekerjaan: a. SMA b. D3 c. S1 d. S2 e. > S2	Nominal

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT UKUR	CARA UKUR	HASIL UKUR	SKALA
2.	Tarif MCU yang digunakan	Gambaran mengenai penggunaan paket MCU dilihat dari tarif paket MCU	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien dan Data Administrasi MCU	<p>Distribusi pasien berdasarkan pekerjaan :</p> <p>a. Peg. BUMN / Swasta</p> <p>b. Peg. Negeri / ABRI</p> <p>c. Pensiunan</p> <p>d. Wiraswasta</p> <p>e. IRT</p> <p>f. Mahasiswa / pelajar</p> <p>Distribusi tarif / harga MCU :</p> <p>a. Rp 400.000 > Rp 1.000.000</p> <p>b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000</p> <p>c. Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000</p> <p>d. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000</p> <p>e. > Rp 10.000.000</p>	<p>Nominal</p> <p>Ordinal</p>
D.	Perilaku Konsumen	Gambaran alasan dan manfaat yang dicari.	Rekam Medis	Dengan melihat rekam medis pasien	Distribusi produk MCU yang tersedia dan yang dicari pelanggan :	Nominal
	Alasan, Manfaat	Faktor Perilaku siapa yang menjadi pelopor, penentu dan pengguna dalam memakai layanan RS	Rekam Medis	Dengan melihat penanggung jawab MCU ybs pada rekam medis pasien MCU SSMH	<p>a. Paket MCU SSMH</p> <p>b. Tailormade</p> <p>Perusahaan atau Pribadi</p>	Nominal
E.	Pesaing	Gambaran mengenai Institusi / RS mana saja yang menjadi pesaing SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi pernyataan kalimat dari manajemen mengenai pesaing SSMH	RS Pesaing	

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT UKUR	CARA UKUR	HASIL UKUR	SKALA
II.	Analisa internal					
A.	Visi dan Misi	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari perspektif visi dan misi SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai masa depan layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	
B.	Struktur Organisasi	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari perspektif struktur organisasi SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai masa depan layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	
C.	SDM	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari perspektif SDM SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai masa depan layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	
D.	Produk layanan	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari bauran pemasaran SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai bauran pemasaran layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	
E.	Fasilitas Fisik (sarana dan prasarana)	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari perspektif sarana dan prasarana yang dimiliki SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai masa depan layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT UKUR	CARA UKUR	HASIL UKUR	SKALA
F.	Sistem Informasi (Teknologi)	Pernyataan kalimat dari manajemen SSMH mengenai masa depan layanan MCU SSMH dilihat dari perspektif sistem informasi yang dimiliki SSMH	Data Primer / Wawancara mendalam	Berdasarkan persepsi atau pernyataan kalimat manajemen mengenai masa depan layanan MCU SSMH	Pembentukan pernyataan manajemen tentang layanan MCU SSMH	

