

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap usaha pada umumnya menginginkan agar mendapatkan omset yang sebesar-besarnya. Tidak beda halnya dengan jenis usaha jasa yang bergerak dibidang kesehatan seperti klinik. Tentu saja setiap klinik memiliki target pendapatannya sendiri yang perlu dipenuhi.

Pelayanan jasa tentunya tidak terlepas dari kepuasan konsumen itu sendiri dan strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai macam strategi pemasaran yang telah dilakukan klinik akupuntur untuk dapat meningkatkan omsetnya. Hal ini tentunya perlu dilakukan analisa mengenai strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen, selain itu juga pihak klinik harus mengetahui hal menjadi pertimbangan orang untuk memilih terapi akupuntur ini.

Pada saat ini, banyak bermunculan jenis terapi modern yang memiliki fungsi sama seperti jenis terapi akupuntur ini. Klinik akupuntur dr. R. Saragih, Sp.S. yang merupakan salah satu klinik akupuntur yang berada di kota Pangkalpinang. Selain membuka praktek terapi akupuntur, klinik ini juga memiliki apotek yang menjual berbagai macam obat-obatan. Sebagai salah satu klinik yang sudah berdiri cukup lama tepatnya sejak tahun 2009, klinik ini mempunyai banyak pelanggan tetap. Akan tetapi dalam 2 tahun terakhir ini pihak klinik mengalami kehilangan loyalitas konsumen (tidak kembalinya konsumen baru) serta penurunan pendapatan. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti masih kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakan, tidak terpenuhinya faktor penting konsumen untuk memilih klinik tersebut, dan lain-lain. Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan pendapatan yang hanya berasal dari pelayananan terapi akupuntur :

Tabel 1.1
Pendapatan tahun 2015 dan 2016

	2015	2016
Total	Rp 648,000,000.00	Rp 570,240,000.00

Dari data diatas dapat diketahui bahwa persentase penurunan pendapatan klinik tersebut adalah sebesar 12%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak klinik, ternyata mereka belum pernah melakukan riset pasar sehingga tidak mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta strategi pemasaran yang cocok. Dan juga berdasarkan hasil wawancara, banyaknya pasien tetap yang tidak kembali lagi untuk berobat. Oleh sebab itu, untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, mengetahui *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* klinik dr. R. Saragih, Sp.S. dan memberikan usulan peningkatan loyalitas konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi kemungkinan masalah pada klinik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pihak klinik belum mengetahui faktor penting apa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih jasa akupuntur diklinik dr. R. Saragih, Sp.S.
2. Kinerja klinik kurang baik di mata konsumen.
3. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan klinik.
4. Adanya penurunan loyalitas konsumen.
5. Penurunan loyalitas konsumen yang diakibatkan oleh buruknya kinerja klinik.
6. *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang diterapkan belum tepat.
7. Kurang baiknya strategi pemasaran yang diterapkan.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dikarenakan berbagai keterbatasan penulis, maka ditetapkan batasan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada terapi akupuntur saja, tidak pada penjualan obat-obatan di apotek.
2. Dalam penelitian ini tidak membahas persaingan antar klinik.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor penting apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih klinik?
2. Bagaimana kinerja klinik di mata konsumen?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan klinik?
4. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap klinik dr. R. Saragih, Sp.S?
5. Bagaimana pengaruh kinerja terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana *Segmentation, Targetting, dan Positioning* yang harus dilakukan oleh klinik dr. R. Saragih, Sp.S?
7. Strategi bauran pemasaran seperti apa yang baik untuk digunakan klinik dr. R. Saragih, Sp.S untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih klinik.
2. Mengetahui kinerja klinik di mata konsumen.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan klinik.
4. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap klinik dr. R. Saragih, Sp.S.
5. Mengetahui pengaruh kinerja terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui *Segmentation, Targetting, dan Positioning* yang harus dilakukan oleh klinik dr. R. Saragih, Sp.S.
7. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh klinik dr. R. Saragih, Sp.S. untuk meningkatkan loyalitas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam membaca dan memberikan gambaran yang lebih jelas maka pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dan beberapa tinjauan tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian atau langkah-langkah yang digunakan peneliti selama menulis laporan dari awal sampai akhir dengan tujuan untuk membantu pembaca memahami isi laporan ini secara keseluruhan.

BAB IV PENGUMPULAN DATA

Berisikan data-data yang sudah terkumpul baik itu data dari perusahaan, data hasil wawancara, maupun data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah disebar dan berisi dalam bentuk rangkuman.

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data dengan menggunakan teori yang digunakan serta pemberian analisis dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.