

## ABSTRAK

Dalam tiga tahun terakhir (2006-2008), jumlah kunjungan pasien di Klinik Pengobatan Tradisional LP4OT Puslitbang Sistem dan Kebijakan Kesehatan Surabaya mengalami penurunan yaitu sebesar 24,25%. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi, penilaian dan harapan pasien terhadap bauran pemasaran (7P) Klinik Pengobatan Tradisional LP4OT Puslitbang Sistem dan Kebijakan Kesehatan Surabaya.

Berdasar tujuan dan masalah, penelitian ini merupakan riset pemasaran, yang bersifat deskriptif. Wawancara dilaksanakan pada seluruh pasien aktual selama bulan Mei 2009 yaitu 14 pasien aktual dan 14 pasien potensial serta 2 orang staf klinik. Analisis dilakukan secara semi kualitatif dengan menggambarkan secara jelas persepsi, penilaian dan harapan pasien serta kondisi internal bauran pemasaran (7P) Klinik Pengobatan Tradisional LP4OT Puslitbang Sistem dan Kebijakan Kesehatan Surabaya.

Hasil penelitian persepsi, penilaian dan harapan terhadap bauran pemasaran (7P) Klinik Pengobatan Tradisional LP4OT Puslitbang Sistem dan Kebijakan Kesehatan Surabaya, menunjukkan bahwa pada *product*, responden mempersepsikan dan menilai kurang lengkap dan mengharapkan produk yang bermutu dan berkualitas. *Price*, menganggap murah, sesuai dengan pelayanannya, dan mengharapkan tarif tetap seperti sekarang. *Place*, mudah dijangkau, transportasi umum mudah, dekat dari rumah sehingga mengharapkan lokasi tetap seperti sekarang. *Promosi*, menganggap kurang sehingga responden mengharapkan lebih meningkatkan lagi promosinya dimedia massa. *Physical Evidence*, tempat parkir luas, lingkungan nyaman, ruang tunggu bersih dan nyaman, ruang pelayanan bersih dan rapi, namun demikian tetap mengharapkan adanya perbaikan atau renovasi gedung. *Process*, segera ditangani dan tidak berbelit, namun tetap mengharapkan proses pelayanan yang lebih baik lagi. *People*, dokter sebagai pengobat tradisional cukup empati, tanggap, informatif, ramah, rapi, cukup baik dalam memberikan petunjuk perawatan dan secara umum dokter pelayanan dokter sebagai pengobat tradisional cukup baik. Namun demikian tetap mengharapkan dokter sebagai pengobat tradisional yang lebih kompeten, baik, ramah, cepat dan tanggap.

Saran, agar jumlah produk dilengkapi dan ditingkatkan kualitasnya. Tarif tetap seperti sekarang, bila perlu membuka agen diluar kota, promosi di media massa, proses pelayanan ditingkatkan lagi, dokter sebagai pengobat tradisional lebih baik lagi dalam pelayanannya kepada pasien.

Kata kunci : persepsi, penilaian, harapan dan bauran pemasaran.

## ABSTRACT

In the past three years (2006-2008), the number of patient visitation at Surabaya Traditional Therapy Clinic (TTC) in Center of Research and Development for Health Policy and System had decreased as many as 24.25%. The purpose of this research is to analyze patient's perception, assessment and expectation towards TTC marketing-mix (7P).

This is a descriptive marketing research. Interviews were done to all actual patients in the month of May 2009 comprised of 14 actual patients, 14 potential patients and 2 Clinic staff. Analysis is performed semi-qualitatively by clearly describing patient's perception, assessment and expectation and internal condition of marketing-mix (7P) at TTC.

Research results revealed as follows: 1) product: respondents perceived and assessed as incomplete, expecting a product-of-quality; 2) price: respondents considered inexpensive, fitting to the service, hoping to have unchanged tariff; 3) place: effortless to access, public transport was easy, close by to residence, hoping to keep the same location; 4) promotion: respondents perceived insufficient, hoping to intensify promotion on mass media; 5) physical evidence: spacious parking place, comfortable environment, clean and cozy waiting room, clean and neat service room, but still hoping for building renovation; 6) process: quick response and uncomplicated, hoping to get better service; and 7) people: doctors as traditional healer had empathy, informative, hospitable, neat, sufficient in explaining healthcare manual, generally was good, but still hoping more competent doctors as traditional healers, more kind, quicker and more responsive.

Suggest, to make more complete and higher quality products. Tariff is to be the same, if need be, better to open an agency outside Surabaya, to do promotion in mass media, to improve service process, and doctors as traditional healers to present service-excellence to patients.

Keywords: perception, assessment, expectation, marketing-mix.