

TESIS

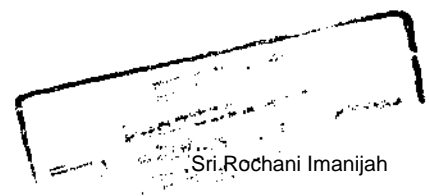
**ANALISIS PASAR SEBAGAI DASAR
PENGEMBANGAN *PROMOTION MIX* URJ *MENOPAUSE*
RSU Dr. SOETOMO SURABAYA**

KK
TKA 13/07
Ima
a



SRI ROCHANI IMANIJAH

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



**ANALISIS PASAR SEBAGAI
DASAR PENGEMBANGAN *PROMOTION MIX*
URJ *MENOPAUSE* RSUD Dr. SOETOMO SURABAYA**

TESIS

Untuk memperoleh gelar magister
Dalam Program Ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

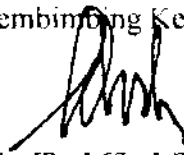
Oleh :
SRI ROCHANI IMANIJAH
NIM : 090310682 L

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DIUJI
Tanggal, 15 Mei 2006

Oleh :
Pembimbing Ketua



Dr. Widodo JP., MS., MPH., Dr.PH
NIP. 130 610 101

Pembimbing,



Drg. Eniawati M.Kes
NIP. 140 278 446

Mengetahui
Ketua Program Studi AKK,



Dr. drg. Nyoman Anita Damayanti. MS
Nip. 131 871 470

Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh panitia penguji
pada tanggal: 15 Mei 2006

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Drg. Dharmawan Setijanto, M.Kes
Anggota : 1. dr. Widodo JP., MS., MPH, Dr. PH
2. drg. Ernawati, M. Kes
3. Djazuly Chalidyanto, SKM., MARS
4. dr. Widorini S, MARS
5. Ratna Dwi Wulandari, SKM., M. Kes

:-:

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan pertolonganNya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Dengan segala kerendahan hati, perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing Ketua, Dr. Widodo JP., MS., MPH., Dr. PH yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberikan dorongan, bimbingan, pengarahan, kritik dan saran, mulai dari persiapan proposal sampai dengan akhir penulisan tesis ini.

Terima kasih pula saya sampaikan kepada Drg. Ernawati, M.Kes. selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran memberikan, pengarahan, kritik dan saran sampai tesis ini dapat diselesaikan.

Dengan selesainya tesis ini perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. H.Dr. Med. Puruhito, dr. Selaku Rektor Universitas Airlangga, dan Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr. Selaku Direktur Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister ini.
2. Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg, MS, Selaku Ketua Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dan selaku Ketua Minat Studi MPKPK atas bimbingan, pengarahan, kritik dan saran, mulai dari persiapan proposal sampai dengan akhir penulisan tesis ini.

3. Prof. Dr. Supriyanto, dr.,MS selaku dosen yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. R. Darmawan S. Drg., M.Kes, selaku penguji dan dosen yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Djazuly Chalidyanto, SKM., MARS, selaku penguji dan dosen yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Drg. Setya Haksama, M.Kes selaku dosen yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
7. dr. Widorini, MARS, selaku penguji yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Ratna Dwi Wulandari, SKM., M.Kes, selaku penguji dan dosen yang telah ikut membimbing dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Direktur RSUD Dr. Soetomo, H. Slamet R. Yuwono, dr, DTMH. MARS, atas dukungan dan ijin sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga.
10. Dr. Soehartono, DS, Sp. OG, beserta staf dan karyawan URJ *Menopause*, atas dukungan, ijin, dan bimbingannya dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Marsianto, dr, Sp. OG, atas dukungan dan ijin sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga
12. H. Fatchur Rochman. Dr, Sp. RM, (Wakil Direktur Penunjang Medik RSUD Dr. Soetomo) atas dukungan dan ijin sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga

13. Teguh Sylvaranto, dr, Sp. AN (K), (Wakil Direktur Pelayanan Medik) atas dukungan dan ijin sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga
14. Widyastuti, drg, M.Kes, (Kepala Bidang Diklat) dukungan dan ijin sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga
15. Poenomo Boedi S, dr, Sp. PD beserta teman-teman kerja Drs. Djoko Sarwono, drg. Florentina, atas dukungan sehingga saya dapat mengikuti pendidikan pascasarjana Universitas Airlangga
16. Kukuh Yanuaristanto, SE, Ade, Irawati dan Atmari, ST, selaku staf bagian Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, atas bantuannya
17. Slamet Seno Adji, SE, MS, Phd, Bpk. Subyanto beserta adik-adik Ytc, yang telah memberikan dukungan dan doa restu sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
18. Anak-anak tercinta Putri, Dita, dan Danis yang dengan penuh pengertian, dukungan serta doanya, telah membantu saya dalam menyelesaikan pendidikan ini

Surabaya, 15 Mei 2006

Penulis

Sri Rochami Imanijah

RINGKASAN

**Analisis Pasar Sebagai Dasar Pengembangan *Promotion Mix*
URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya**

Meningkatnya usia harapan hidup wanita bukan tanpa risiko, sejak dimulainya periode menopause bahkan kadang sejak *perimenopause* dapat terjadi masalah klinis yang akan mengganggu kualitas hidup wanita. Semakin meningkat usia wanita tersebut akan semakin meningkat pula keluhan ataupun kelainan-kelainannya. Agar supaya kehidupan wanita pada periode *menopause* dapat berlangsung dalam kepuasan, kebahagiaan dan kesejahteraan, maka Rumah Sakit Umum (RSU) Dr. Soetomo perlu mempersiapkan diri untuk menghadapinya, persiapan itu meliputi berbagai disiplin ilmu yang meliputi aspek pelayanan, penelitian dan pendidikan yang berkesinambungan.

Namun, pada kenyataannya jumlah pasien di Unit Rawat Jalan (URJ) *Menopause* RSUD Dr. Soetomo rata-rata dalam satu hari sebesar 0,767 pasien, ini merupakan hasil yang belum efisien, padahal peningkatan kunjungan di URJ *Menopause* diperlukan untuk meningkatkan pendapatan RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Memenuhi tuntutan di atas maka diperlukan upaya dan langkah strategis, untuk meningkatkan pendapatan Rumah Sakit dengan cara meningkatkan kunjungan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo melalui suatu kebijakan pemasaran.

Riset pemasaran ini ditujukan untuk mencari informasi faktor konsumen yang meliputi karakteristik demografi (pendidikan), karakteristik geografi, karakteristik sosio-ekonomi (pekerjaan, pendapatan), karakteristik psikografi (*preference*, persepsi *menopause* dan pengetahuan), kebutuhan, dan faktor lingkungan (budaya populer, keluarga, kelompok acuan), dengan menilai *Promotion mix* yang telah dilakukan RSUD Dr. Soetomo adalah: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun *promotion mix*, yaitu: tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, yang terdiri dari: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan *promotion mix* yang sesuai dengan tujuan *promotion mix* yang terdiri dari: memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, meyakinkan.

Penelitian ini adalah riset observasi secara *cross sectional*, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara survey. Hasil riset dipakai untuk menyusun *promotion mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, *promotion mix* yang sudah dilakukan RSUD Dr. Soetomo, dan memperhatikan *promotion mix* hasil proses *focus group discussion* (FGD), maka disusun rekomendasi untuk meningkatkan kunjungan URJ *Menopause*.

Hasil penelitian ini adalah rekomendasi *promotion mix* dengan menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar, menyusun isi, bentuk, frekuensi *promotion mix*. Dari hasil tahapan proses pembelian konsumen potensial terdapat bermacam-macam tahap yaitu:

- Tahap I, konsumen potensial tidak tahu bahwa "dia" *Menopause* sebesar 0%
- Tahap II, konsumen potensial tahu bahwa "dia" *Menopause* sebesar 100%,
- Tahap II.A, konsumen potensial tahu dia *menopause* tidak membutuhkan pelayanan dan tidak membutuhkan informasi sebesar 3,1%

- Tahap II.A.2, konsumen potensial tahu dia *menopause* tidak membutuhkan pelayanan dan butuh informasi sebesar 3,2%,
- Tahap II.B konsumen potensial tahu dia *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause* sebesar 96,8%,
- Tahap II.B.1, konsumen potensial membutuhkan pelayanan *menopause*, belum menggunakan URJ *Menopause* sebesar 91,2%,
- Tahap II.B.1.(i), konsumen potensial belum menggunakan tidak tahu ada URJ *Menopause* sebesar 81,9%,
- Tahap II.B.(ii), konsumen potensial belum menggunakan tahu ada URJ *Menopause* sebesar 18,1%
- Tahap II.B.1.(ii).(a), konsumen potensial belum menggunakan tahu ada URJ *Menopause* tidak tahu jenis pelayanan yang ada sebesar 80%
- Tahap II.B.1.(ii).(b), konsumen potensial belum menggunakan tahu ada URJ *Menopause* tahu jenis pelayanan yang ada sebesar 20%,
- Tahap II.B.2 konsumen potensial membutuhkan pelayanan *menopause* sudah menggunakan URJ *Menopause* sebesar 8,8%
- Tahap II.B.2.(i), konsumen potensial sudah menggunakan sebagian pelayanan di URJ *Menopause* sebesar 100%
- Tahap II.B.2.(ii), konsumen potensial sudah menggunakan seluruh pelayanan di URJ *Menopause* sebesar 0%

Dari hasil tahapan proses keputusan pembelian, yang di implementasikan dilapangan adalah pada tahapan:

- A. Tahap II.A.2, konsumen potensial yang berpendidikan SD,S1, tinggal di Surabaya dan sekitarnya (11-20 km), tidak bekerja dan Pegawai Negeri Sipil. Mempunyai pendapatan Rp.750.000,- keatas, mempersepsikan *menopause* bukan penyakit, *preference promotion mix*, di TV, Surat kabar, majalah wanita, penyuluhan, dipengaruhi budaya populer tidak dipengaruhi keluarga, kelompok acuan dalam keputusan pembelian.

Tujuan *promotion mix* pada tahap ini: memperoleh perhatian dan mendidik

Isi *promotion mix*:

1. Apa yang dimaksud *menopause*
2. Keluhan yang dijumpai pada *menopause*
3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr Soetomo
4. Tarif pelayanan di URJ *Menopause*
5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ *Menopause*
6. Jam buka dan hari buka
7. Alamat, nomor telepon URJ *Menopause*

Karena hasil yang didapat sebagian besar berpendidikan SD, maka pemakaian bahasa sebagai komunikasi untuk memperoleh perhatian dan mendidik digunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Bentuk dari *promotion mix*:

1. *Talk Show menopause* di TVRI Surabaya
2. Artikel *menopause* di surat kabar
3. Artikel *menopause* di majalah wanita
4. Penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo

B. Tahapan II.B.1.(i), konsumen potensial membutuhkan pelayanan *menopause*, belum menggunakan URJ *Menopause*, berpendidikan SMA, masyarakat Surabaya. Tidak bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, mempersepsikan *menopause* bukan penyakit, *preference promotion mix* di TV, Konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita, *leaflet*, dipengaruhi budaya populer, tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan dalam keputusan pembelian.

Tujuan *promotion mix* pada tahap ini: memperoleh perhatian dan mendidik

Isi *promotion mix*

1. Apa yang dimaksud *menopause*
2. Keluhan yang dijumpai pada *menopause*
3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr Soetomo
4. Tarif pelayanan di URJ *Menopause*
5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ *Menopause*
6. Jam buka dan hari buka
7. Alamat, nomor telepon URJ *Menopause*

Pada isi *promotion mix* pendidikan mempunyai pengaruh dalam penyampaian isi pesan.

Bentuk dari *promotion mix*:

1. *Talk Show* di TVRI Surabaya
2. a. Konsultasi gratis pada waktu penyuluhan dilakukan di IRJ
b. Konsultasi gratis pada waktu seminar
c. Konsultasi pada penyuluhan ibu PKK
3. Artikel *Menopause* di Surat Kabar lokal
4. Seminar, dengan membagikan *leaflet*, konsultasi gratis pada waktu seminar,
5. Penyuluhan diadakan di IRJ, dan penyuluhan Ibu-ibu PKK
6. *Leaflet* disediakan di Instalasi Rawat Jalan dan di URJ *Menopause* dibagikan pada waktu seminar, dibagikan pada waktu penyuluhan
7. Artikel *menopause* di majalah wanita

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian dapat mempunyai bentuk *promotion mix* yang sama, tetapi tujuan dan isi berbeda. Frekuensi *promotion mix* disesuaikan dengan dana yang ada.

Promotion mix di RSUD Dr. Soetomo tergantung dengan dana yang tersedia

Kesimpulan diperoleh bahwa rekomendasi pengembangan *promotion mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo disusun berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, kesesuaian *promotion mix* dengan tujuan *promotion mix* dengan identifikasi karakteristik konsumen potensial dari aspek demografi (pendidikan), geografi (tempat tinggal), sosioekonomi (pekerjaan, pendapatan), psikografi (*preference*, persepsi *menopause*, pengetahuan), kebutuhan, pengaruh lingkungan (budaya populer, keluarga, kelompok acuan), dengan mengkaji *promotion mix* yang sudah dilakukan rumah sakit, memperhatikan *promotion mix* hasil FGD

SUMMARY

Market Analysis as a Base for Developing Promotion Mix at Surabaya Dr. Soetomo General Hospital Menopause Clinic

The rise of life expectancy for women brings along certain risks. Beginning with perimenopause which represents the period of change between the years of reproduction and the regression of ovarian function, until the final cessation of menstruation (menopause), where it can create clinical disadvantages causing problem to the quality of women's life. The higher the women's age, the more signs and symptoms the women endure. Therefore, Dr. Soetomo General Hospital (DSGH) in Surabaya attempts to maintain women's life in happiness, prosperity and satisfaction during menopause by providing an outpatient unit (clinic) of Menopause covering various disciplines of medical specialties to be able to serve, study and continuously educate women facing menopause.

Nevertheless, the real condition shows an average of 0.767 patient daily at the Menopause clinic, very inefficient and low performance of the clinic as well as for DSGH income generating. Empowering the clinic is necessary and simultaneously it will increase DSGH revenue. To answer this problem, certain efforts and strategic steps are required to do through a marketing policy.

This marketing research was geared to find information about consumer's factors i.e. demographic characteristic (education), geographic, socio-economic (occupation, income), psychographic (preference, perception of menopause and knowledge), need, environmental characteristics (popular culture, reference group) and considering also the promotion mix which was already performed by DSGH (such as advertisement, sales promotion, public relation, personal sale, and direct marketing). Whereas other factors to be regarded during promotion mix formulation were the stage of buying decision process of potential consumers (problem awareness or need, seeking information, evaluating alternatives, and buying decision) and the aim of promotion mix (get attention, education, remembrance, and assurance).

This was an observation research done cross sectionally with survey as means to collect data. The result was used to formulate DSGH Menopause Clinic promotion mix in accordance with potential consumers buying decision process, DSGH promotion activities, and promotion mix from the result of Focus Group Discussion.

The result of this research was promotion mix recommendation by: deciding the purpose; identifying market; formulating content, form and frequency of promotion mix. Potential consumer buying decision process had several stages:

- Stage I, potential consumer who does not know that she has menopause: 0%
- Stage II, potential consumer who knows that she has menopause: 100%
- Stage II.A, potential consumer who knows that she has menopause but does not need any service and does not need information: 3.1%
- Stage II.A.2, potential consumer who knows that she has menopause, does not need any service, but need information: 3.2%
- Stage II.B potential consumer who knows that she has menopause, and she does need menopause service: 96.8%

- Stage II.B.1, potential consumer who does need menopause service, never utilizes Menopause Clinic: 91.2%
- Stage II.B.1 (i), potential consumer who has never utilized , does not know the presence of Menopause Clinic: 81.9%
- Stage II.B (ii), potential consumer who has never utilized , does know the Menopause Clinic: 18.1%
- Stage II.B1 (ii).(a), potential consumer who has not utilized Menopause Clinic, does not know the services provided: 80%
- Stage II.B.1.(ii).(b), potential consumer who has never used , but she knows the presence of the Clinic and does know services provided: 20%
- Stage II.B.2, potential consumer who needs menopause service, and already utilizes Menopause Clinic: 8.8%
- Stage II.B.2.(j), potential consumer who does utilize part of Menopause Clinic service:100%
- Stage II.B.2.(ii), potential consumer who already utlizes all services provided by Menopause Clinic: 0%

From the stages of buying decision process, the stage to be implemented at field is:

- A. Stage II.A.2, potential consumer with education background of Elementary School or S1 graduate, reside in Surabaya and vicinity (11 – 20 km), not working and/or works as Civil Servant, income \geq Rp.750.000,-, menopause is perceived as non-sickness, promotion mix preference in TV, newspaper, women magazine, health promotion, influenced by popular culture, not influenced by family, reference group in buying decision.

The purpose of promotion mix at this stage: to obtain attention and educate.

Promotion mix content:

1. What is Menopause
2. Complaints during menopause
3. Services provided in Menopause Clinic of Dr. Soetomo General Hospital
4. Service tariff at the Menopause Clinic
5. Names of specialist who give service at the Menopause Clinic
6. Open hours and days of service
7. Menopause Clinic Address and Telephone

Due to the fact that most of potential consumers are from Elementary School the usage of language as communication media to catch their attention and to educate , must apply an easy and understandable language.

Promotion mix form:

1. Talk Show with Menopause as the topic at TVRI Surabaya
 2. Articles of menopause in newspapers
 3. Articles of menopause in woman's magazine
 4. Promotion at the Inpatient Unit of Dr. Soetomo General Hospital
- B. Stage II.B.1.(i), potential consumer who does need menopause service, has not utilized Menopause Clinic service, High School graduate, lives in Surabaya, not working, family income $>$ Rp.1,500,000.00, percieved Menopause as non-sickness, promotion mix preference at TVRI, consultation, newspapers, promotion, seminar,

women's magazine, leaflet, influenced by popular culture, not influenced by families nor by reference group in buying decision.

The purpose of promotion mix at this stage is to get attention and to educate.

Promotion mix content:

1. What is Menopause
2. Complaints during menopause
3. Services provided in Menopause Clinic of Dr. Soetomo General Hospital
4. Service tariff at the Menopause Clinic
5. Names of specialist who give service at the Menopause Clinic
6. Open hours and days of service
7. Menopause Clinic Address and Telephone

In this stage, the promotion mix can use better language than the language used previously (Elementary graduate), can convey more messages.

Promotion mix form:

1. Talk Show with Menopause as the topic at TVRI Surabaya
2. a. Free consultation during promotion at the Inpatient Unit of RS Dr. Soetomo, Surabaya
b. Free consultation during seminar
c. Consultation during the promotion for PKK
3. Articles of menopause in newspapers
4. Seminar, distributing leaflet, free consultation during Seminar
5. Promotion at the Inpatient Unit of Dr. Soetomo General Hospital and promotion to PKK mothers
6. Leaflet is available at the Inpatient unit and at Menopause Clinic, distributed during seminar or during the menopause promotion.
7. Articles of menopause in woman's magazine

Each stage has its own buying decision process, both can have the same promotion mix, but the purpose and the content must be different. The frequency of promotion mix is complying to the available budget.

Promotion mix at Dr. Soetomo General hospital depends on the available fund.

Conclusion of the study stated that promotion mix as a recommendation for Menopause Clinic at Dr. Soetomo General Hospital was formulated based on potential consumers buying decision process, compliance promotion mix with the purpose of promotion mix taking into account the identification of potential customer characteristics from demography aspect (education), geography (residence), socio-economy (occupation, income), psychography (preference, perception of menopause, knowledge), need, environmental characteristics (popular culture, reference group) and considering also the promotion mix which was already performed by DSGH and promotion mix of FGD result.

ABSTRACT

ABSTRACT

Market Analysis as a Base for Developing Promotion Mix at Surabaya Dr. Soetomo General Hospital Menopause Clinic

The term “menopause” denotes the final cessation of menstruation where it can create clinical disadvantages causing problem to the quality of women’s life. The higher the women’s age, the more signs and symptoms the women endure. Therefore, Dr. Soetomo General Hospital (DSGH) in Surabaya attempts to maintain women’s life facing menopause by providing an outpatient unit (clinic) of Menopause. However, the real condition shows an average of 0.767 patient daily, inefficient and underperformed Menopause clinic was effecting also DSGH income generating. It is necessary to empower the clinic and simultaneously it will increase DSGH revenue. To answer this problem, certain efforts and strategic steps are required to do through a marketing policy. This marketing research was geared to find information about consumer’s factors i.e. characteristics of demography, geography, socio-economy, psychography, need, environment and considering also the promotion mix which was already performed by DSGH.

This was an observation research done cross sectionally with survey as means to collect data. The result was used to formulate DSGH Menopause Clinic promotion mix in accordance with potential consumers buying decision process, DSGH promotion activities, and promotion mix from the result of Focus Group Discussion. Then, a promotion mix was formulated based on potential consumers buying decision process (characteristics of potential consumers, environmental factor) and different promotion mix forms, according to characteristic’s segmentation result, environmental impact to buying decision process and the purpose of promotion mix (get attention, education, remembrance, and assurance).

The result of this research was promotion mix recommendation by: deciding the purpose; identifying market; formulating content, form and frequency of promotion mix. Potential consumer buying decision process had several stages, among others are: stage II.A.2, potential consumer who knows that she has menopause, does not need any service, but need information(3.2%); and stage II.B.1 (i), potential consumer who has never utilized , does not know the presence of Menopause Clinic(81.9%). Each stage has its own buying decision process, both can have the same promotion mix, but the purpose and the content must be different. The frequency of promotion mix is complying to the available fund.

Key words: Menopause Clinic, promotion mix, buying decision process

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Kajian Masalah	8
1.2.1 Faktor Rumah Sakit	9
1.2.2 Faktor Konsumen.....	10
1.2.3 Faktor lingkungan.....	13
1.3 Pembatasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Unit Rawat Jalan <i>Menopause</i>	17
2.2 Efisiensi Rumah Sakit.....	17
2.3 <i>Menopause</i>	19
2.4 Analisis Pasar.....	22
2.5 Pemasaran	23

2.6	<i>Promotion Mix</i>	24
2.6.1	Pengertian <i>Promotion mix</i>	24
2.6.2	Tujuan dari <i>Promotion Mix</i>	24
2.6.3	Media <i>Promotion Mix</i>	25
2.6.4	Pelaksanaan Rencana Promosi, Strategi Promosi.....	27
2.7	Keputusan Pembelian	31
2.8	Karakteristik Konsumen	35
2.8.1	Demografi	35
2.8.2	Geografi	35
2.8.3	Sosio – Ekonomi.....	35
2.8.4	Psikografi.....	36
2.8.5	Kebutuhan.....	39
2.9	Faktor Lingkungan	42
2.10	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	44
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL.....	47
BAB 4	METODE PENELITIAN.....	49
4.1	Rancangan penelitian.....	49
4.2	Lokasi.....	49
4.3	Waktu Penelitian.....	49
4.4	Unit Analisis dan Sumber Informasi.....	49
4.4.1	Unit Analisis	49
4.4.2	Sampel.....	50
4.5	Kerangka Operasional.....	52
4.6	Variabel Penelitian.....	53
4.6.1	Variabel Karakteristik Konsumen.....	53
4.6.2	Faktor Lingkungan.....	54
4.6.3	Kebutuhan.....	55
4.6.4	Variabel Pemasaran yang Dilakukan di Rumah Sakit	55
4.6.5	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	56
4.6.6	Tujuan <i>promotion mix</i>	56
4.7	Definisi Operasional Variabel dan Cara Pengukuran	57
4.8	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	60
4.9	Instrumen Penelitian	61
4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	61
4.11	Teknik Pengumpulan Data.....	62
4.12	Teknik Analisis Data.....	62
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	63
5.1	Gambaran Umum Unit Rawat Jalan <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya	63
5.1.1	Jumlah Tenaga di URJ <i>Menopause</i>	63
5.1.2	Kunjungan Pasien <i>Menopause</i> di URJ <i>Menopause</i>	64
5.1.3	Hasil Survey Awal pada Konsumen <i>Menopause</i> di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo.....	65

5.2	Gambaran Umum Penelitian.....	65
5.3	Karakteristik Responden.....	66
5.3.1	Pendidikan.....	66
5.3.2	Geografi.....	67
5.3.3	Pekerjaan.....	68
5.3.4	Pendapatan.....	68
5.3.5	<i>Preference</i>	69
5.3.6	Persepsi.....	72
5.3.7	Pengetahuan.....	73
5.3.8	Kebutuhan.....	74
5.4	Faktor Lingkungan.....	75
5.4.1	Budaya Populer.....	75
5.4.2	Keluarga.....	77
5.4.3	Kelompok acuan.....	77
5.5	<i>Promotion mix</i> yang dilakukan RSUD Dr. Soetomo.....	80
5.6	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	84
5.7	Rancangan <i>Promotion Mix URJ Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya dari Analisis Hasil Penelitian dan <i>Focus Group Discussion</i>	103
BAB 6	PEMBAHASAN.....	126
6.1	Gambaran Umum Unit Rawat Jalan <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya.....	126
6.2	Gambaran Umum Penelitian.....	127
6.3	Karakteristik Responden.....	128
6.3.1	Pendidikan.....	128
6.3.2	Geografi.....	128
6.3.3	Pekerjaan.....	129
6.3.4	Pendapatan.....	129
6.3.5	<i>Preference</i>	129
6.3.6	Persepsi.....	130
6.3.7	Pengetahuan.....	131
6.3.8	Kebutuhan.....	131
6.4	Faktor Lingkungan.....	131
6.4.1	Budaya Populer.....	131
6.4.2	Keluarga.....	132
6.4.3	Kelompok acuan.....	132
6.5	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	133
6.6	Pembahasan <i>Promotion Mix</i> yang telah dilakukan URJ <i>Menopause</i>	139
6.7	<i>Promotion Mix URJ Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo.....	141
BAB 7	KESIMPULAN DAN SARAN.....	167
7.1	Kesimpulan.....	167
7.2	Saran.....	169
	DAFTAR PUSTAKA.....	171
	LAMPIRAN.....	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kunjungan pasien lama, baru dan asal rujukan, hari buka pertahun dan rerata pasien perhari di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya Tahun 2002 s.d. tahun 2004.....	4
Tabel 1.2	Data Pelayanan yang terdapat di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 2004.....	4
Tabel 1.3	Data SDM di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya tahun 2004.....	5
Tabel 1.4	Data kunjungan pasien wanita usia 39 s.d. 59 tahun di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada bulan Januari s.d. Desember 2004.....	6
Tabel 1.5	Hasil survey awal dengan responden 30 pasien wanita <i>menopause</i> di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada tanggal 29 dan 30 Nopember 2004.....	7
Tabel 4.1	Definisi operasional variabel dan cara pengukuran.....	57
Tabel 5.1.	Data SDM di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya tahun 2004.....	63
Tabel 5.2	Data Kunjungan Pasien di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya Tahun 2002 s.d. tahun 2004.....	64
Tabel 5.3	Distribusi pendidikan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005.....	67
Tabel 5.4	Distribusi jarak tempat tinggal responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005.....	67
Tabel 5.5	Distribusi pekerjaan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005.....	68
Tabel 5.6	Distribusi pendapatan keluarga responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005.....	68
Tabel 5.7	Distribusi asal pembiayaan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005.....	69
Tabel 5.8	Distribusi <i>preference</i> responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap fasilitas yang ada pada tahun 2005.....	70
Tabel 5.9	Distribusi <i>preference</i> responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap tarif yang berlaku pada tahun 2005.....	70
Tabel 5.10	Distribusi <i>preference</i> responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005 terhadap <i>promotion mix</i> , tahun 2005.....	71
Tabel 5.11	Distribusi persepsi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap menopause tahun 2005.....	72
Tabel 5.12	Distribusi pengetahuan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap lokasi URJ <i>Menopause</i> tahun 2005.....	73
Tabel 5.13	Distribusi pengetahuan responden terhadap <i>Menopause</i> Tahun 2005.....	73
Tabel 5.14	Distribusi kebutuhan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo menggunakan pelayanan <i>menopause</i> tahun 2005.....	74
Tabel 5.15	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap budaya populer tahun 2005.....	75
Tabel 5.16	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo, mendapatkan informasi tentang kesehatan tahun 2005.....	76

Tabel 5.17	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap pengaruh keluarga dalam memutuskan untuk berobat tahun 2005....	77
Tabel 5.18	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap pengaruh kelompok acuan pada keputusan berobat, tahun 2005.....	78
Tabel 5.19	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat tinggal tahun 2005 ...	78
Tabel 5.20	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat kerja tahun 2005	79
Tabel 5.21	Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat lain.	80
Tabel 5.22	<i>Promotion mix</i> yang sudah dilakukan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005	81
Tabel 5.23	Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang mengetahui bahwa "dia" sudah <i>Menopause</i> , tahun 2005.....	84
Tabel 5.24	Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang tidak membutuhkan pelayanan <i>Menopause</i> , tahun 2005	86
Tabel 5.25	Tabulasi silang responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo antara kebutuhan jenis pelayanan dengan kebutuhan informasi tentang <i>Menopause</i> , tahun 2005	87
Tabel 5.26	Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan pelayanan <i>menopause</i> , tahun 2005.....	88
Tabel 5.27	Tabulasi silang responden di IRJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo antara kebutuhan pelayanan <i>menopause</i> dengan menggunakan pelayanan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005.....	90
Tabel 5.28	Karakteristik responden yang membutuhkan pelayanan <i>menopause</i> dan belum menggunakan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005	90
Tabel 5.29	Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara menggunakan pelayanan <i>menopause</i> , dengan pengetahuan tentang keberadaan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005.....	92
Tabel 5.30	Karakteristik responden yang membutuhkan, belum menggunakan URJ <i>Menopausc</i> dan tidak mengetahui keberadaan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005	93
Tabel 5.31	Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan <i>menopause</i> dan mengetahui keberadaan URJ <i>Menopause</i> , tahun 2005	94
Tabel 5.32	Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara pengetahuan keberadaan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo dengan pengetahuan jenis pelayanan yang ada, tahun 2005	96
Tabel 5.33	Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan <i>menopause</i> dan mengetahui keberadaan URJ <i>Menopause</i> , tidak tahu jenis pelayanan yang ada, tahun 2005	97
Tabel 5.34	Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan <i>menopause</i> dan mengetahui keberadaan URJ <i>Menopause</i> , tahu jenis pelayanan yang ada, tahun 2005	98

Tabel 5.35	Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan <i>menopause</i> dan mengetahui keberadaan URJ <i>Menopause</i> , tahun 2005	100
Tabel 5.36	Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara yang menggunakan antara URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, dengan menggunakan pelayanan URJ <i>Menopause</i> , tahun 2005	101
Tabel 6. 1	Hasil <i>Promotion Mix</i> sesuai Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Potensial di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya, tahun 2005.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik batang jumlah kunjungan di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2004	3
Gambar 1.2	Kajian Masalah	8
Gambar 2.1	Proses Pembelian Model Lima Tahap	31
Gambar 2.2	Howard and Sheth Model	34
Gambar 2.3	Proses Pemanfaatan Pelayanan	40
Gambar 2.4	<i>Konsep Kebutuhan (Need) dari Aspek Klien (Client)</i>	40
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 4.2	Kerangka Operasional Penelitian.....	52
Gambar 5.1	Alur Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Potensial URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Surabaya, tahun 2005.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Karakteristik Konsumen.....	174
Lampiran 2	Kuesioner <i>Provider</i>	186
Lampiran 3	Panduan dan Pelaksanaan <i>Focus Group Discussion</i>	189
Lampiran 4	Undangan <i>Focus Group Discussion</i>	194
Lampiran 5	Daftar Hadir Peserta <i>Focus Group Discussion</i>	195

BAB 1

PENDAHULUAN

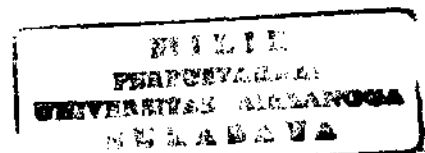
1.1 Latar Belakang Masalah

RSU Dr. Soetomo adalah Rumah Sakit milik Pemerintah Jawa Timur dan merupakan Rumah Sakit Tipe A dan Rumah Sakit Pendidikan yang menjadi pusat rujukan Indonesia bagian timur.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 210 juta jiwa (tahun 2000), dengan peningkatan sarana kesehatan dan tingkat sosio ekonomi serta lingkungan hidup, maka usia harapan hidup akan meningkat. Pada tahun 1985 – 1990 harapan hidup wanita Indonesia adalah 64,7 tahun maka pada tahun 2000 diperkirakan mencapai 70 tahun. Pada tahun 2000 diperkirakan penduduk yang berusia diatas 50 tahun berjumlah sepertiga jumlah penduduk dunia.

Meningkatnya usia harapan hidup wanita bukan tanpa risiko, sejak dimulainya periode *menopause* bahkan kadang sejak *perimenopause* dapat terjadi masalah klinis yang akan mengganggu kualitas hidup wanita. Semakin meningkat usia wanita tersebut akan semakin meningkat pula keluhan ataupun kelainan-kelainannya.

Menurut batasan *World Health Organization* yang dimaksud dengan sehat meliputi kesehatan badan, mental dan sosial dan bukan hanya keadaan yang bebas dari penyakit, cacat atau kelemahan (Sumber proposal pendirian URJ *Menopause* RSU Dr. Soetomo, 1997). Agar supaya kehidupan wanita pada periode *menopause* dapat berlangsung dalam kepuasan, kebahagiaan dan kesejahteraan,



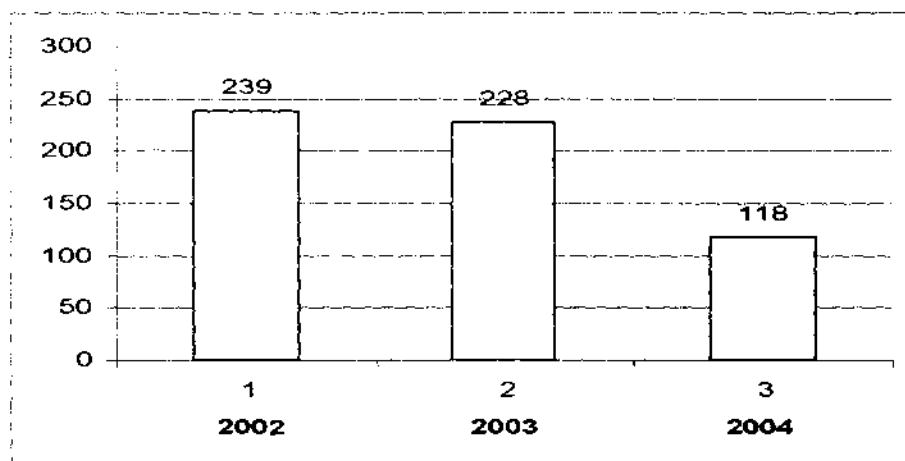
maka RSUD Dr. Soetomo perlu mempersiapkan diri untuk menghadapinya, persiapan itu meliputi berbagai disiplin ilmu yang meliputi aspek pelayanan, penelitian dan pendidikan yang berkesinambungan.

Pada tahun 2002 Unit Rawat Jalan (untuk selanjutnya ditulis URJ) *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya diresmikan, dan Unit Rawat Jalan tersebut merupakan produk unggulan. Tujuan dari pendirian URJ *Menopause* adalah sebagai tempat pembinaan, pengembangan pelayanan, pendidikan dan penelitian semua masalah yang berhubungan dengan *menopause*. Selain itu URJ *Menopause* merupakan pelayanan paripurna terpadu yang melibatkan berbagai disiplin ilmu. *Menopause* dapat terjadi pada wanita dengan usia rerata adalah 51 tahun (39–59 tahun) dengan meningkatnya jumlah wanita *menopause* maka diperkirakan akan meningkat jumlah wanita dengan keluhan akibat menurunnya hormon estrogen. Gejala klinis yang ditimbulkan akibat rendahnya hormon estrogen adalah gejala *vasomotor*, *urogenital*, *osteoporosis* dan *kardiovaskular*. Angka keluhan urogenitalis diperkirakan sebesar 25-40%, demikian juga angka kejadian *osteoporosis* akan meningkat dengan semakin meningkatnya usia. Pelayanan pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo merupakan pelayanan paripurna dan dilengkapi fasilitas yang memadai dan tenaga yang profesional. Diharapkan URJ *Menopause* ini dapat meningkatkan pendapatan RSUD Dr. Soetomo.

Dalam kenyataannya jumlah pasien di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo rerata dalam 1 (satu) hari sebesar 0,767 pasien, hal ini menyebabkan hasil yang belum efisien, padahal peningkatan kunjungan di URJ *Menopause* diperlukan

untuk meningkatkan pendapatan RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Memenuhi tuntutan di atas maka diperlukan upaya dan langkah strategis, untuk meningkatkan pendapatan Rumah Sakit dengan cara meningkatkan kunjungan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo melalui suatu kebijakan pemasaran.

Hasil kegiatan URJ *Menopause* diukur dari jumlah kunjungan pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2004, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik batang jumlah kunjungan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2002 s.d. tahun 2004

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pasien URJ *Menopause* dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004. Pada tahun 2002 (239 orang) dibandingkan tahun 2003 (228 orang) terjadi penurunan pasien sebesar 5%. Pada tahun 2003 (228 orang) dibandingkan tahun 2004 (118) orang) terjadi penurunan sebesar 48.24%.

Hasil kegiatan Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 yaitu jumlah kunjungan, rujukan, pasien lama dan baru, rerata pasien perhari, dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Kunjungan pasien lama, baru dan asal rujukan, hari buka pertahun dan rerata pasien perhari di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya Tahun 2002 s.d. tahun 2004.

NO	TAHUN	Pasien Baru									Jumlah Kunjungan		TOTAL	Hari Buka (Th)	Re rata pasien per hari
		Datang Sendiri	Konsul Intern	Rujukan							BARU	LAMBA			
				RS LUAR	DOK JER	AS JFK	PUSKESMAS								
							ASKES		NON	JPS					
LUAR	DALAR	LUAR	DALAR	NON	JPS	BARU	LAMBA								
1	2002	198	5	1	3	1	4	1	-	-	213	26	239	254	0.94
2	2003	113	-	-	3	-	7	1	4	2	130	98	228	249	0.91
3	2004	69	-	-	1	-	-	-	-	-	70	48	118	261	0.45

Sumber Laporan Tahunan RSUDr. Soetomo Surabaya tahun 2002 s.d. tahun 2004.

Dari data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rerata perhari jumlah kunjungan pada tahun 2002 sebesar 0,94 pada tahun 2003 sebesar 0,91, pada tahun 2004 sebesar 0,45 dilihat dari jumlah kunjungan yang rerata perhari masih rendah yaitu 0,767 (kurang dari 1 orang). Tarip Tindakan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sesuai Perda Tarip Nomor 10 Tahun 2002 dan SK Direktur RSUD Dr. Soetomo. URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo memberikan pelayanan untuk pasien menopause yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data jenis pelayanan yang terdapat di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 2004.

No.	Pelayanan
1.	Konsultasi dan Informasi umum
2.	Pemeriksaan rutin alat kandungan
3.	Deteksi dini kanker / <i>Pap smear</i>
4.	Pemeriksaan USG
5.	Densitometer, untuk mendeteksi <i>osteoporosis</i>
6.	Pemeriksaan Laboratorium rutin dan hormon
7.	Terapi hormon pengganti
8.	Informasi tentang faktor risiko
9.	Rujukan spesialistik

Sumber proposal pendirian URJ *Menopause*, tahun 1997.

Lokasi URJ *Menopause* disebelah utara, menghadap ke selatan (ke Jalan. Mayjen. Prof. DR. Moestopo No. 6 – 8 Surabaya). Di depan gedung URJ *Menopause* terdapat tempat parkir yang cukup luas tetapi tempat tersebut digunakan bukan hanya untuk pasien URJ *Menopause* bahkan sebagian besar digunakan untuk tempat parkir kendaraan karyawan RSUD Dr. Soetomo, tamu, pasien, dokter yang tidak berhubungan langsung dengan URJ *Menopause*.

URJ *Menopause* mempunyai Sumber daya manusia yang melayani pasien di URJ *Menopause* terdiri dari berbagai disiplin ilmu yang saling menunjang yang diuraikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data SDM di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya tahun 2004.

No.	Tenaga	Pendidikan	Jumlah
1	Obstetri ginekologi	Dokter Spesialis Obsgyn	5
2	Urologi Ginegkologi	Dokter Spesialis Urologi	1
3	Orthopedi	Dokter Spesialis Orthopedi	1
4	Paramedis	Keperawatan	3
5	Pembantu Paramedis	SMP	1
6	Tenaga Administrasi	Sekretaris	1
7	Konselor	Dokter Spesialis Jiwa	1
Jumlah			13

Sumber data URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2004.

Pasien wanita yang berumur 39 s.d. 59 tahun di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang merupakan pasien dari beberapa URJ merupakan konsumen yang potensial untuk URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, yang diuraikan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Data kunjungan pasien wanita usia 39 s.d. 59 tahun di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada bulan Januari s.d. Desember 2004.

No.	Unit Rawat Jalan	Data Kunjungan Pasien Wanita Umur 39-59 Tahun												Jml
		B U L A N												
		Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	
1	Bedah Umum	336	300	393	405	324	350	332	345	326	320	282	156	3869
2	Bedah Urologi	98	80	100	114	107	104	118	96	104	101	64	41	1127
3	Bedah saraf	6	21	27	23	28	24	26	33	40	30	20	9	287
4	Bedah Plastik	3	26	16	12	17	18	20	27	25	25	21	6	216
5	Diabet	764	635	770	784	786	743	757	768	757	725	619	351	8459
6	Rheumatologi	116	96	105	135	85	72	53	38	37	29	67	35	868
7	Internia I	124	95	109	91	110	99	102	74	101	100	61	53	1119
8	Internia II	223	139	215	198	159	147	145	107	136	91	114	65	1739
9	Jantung	631	602	767	672	606	620	608	617	637	611	525	263	7159
10	Jiwa	114	109	120	116	95	117	119	115	112	109	91	82	1299
11	Kulit	282	266	348	346	298	295	290	297	297	330	236	132	3417
12	Kandungan	419	373	424	393	442	409	413	379	364	384	289	145	4434
13	KB	25	33	16	33	24	31	26	23	44	31	19	10	335
14	Mata	312	337	415	396	403	494	449	425	467	426	352	204	4680
15	Orthopedi	119	128	124	111	105	103	113	147	131	151	90	41	1363
16	Obat Tradisional	3	9	4	4	4	4	2	5	6	6	1	2	50
17	Onkologi	313	78	109	99	79	117	102	94	112	85	59	52	1299
18	Paru	305	222	351	331	256	307	283	306	330	318	240	116	3365
19	Saraf	389	297	460	402	374	406	409	427	394	388	359	204	4509
20	THH	157	159	241	220	172	192	183	170	168	134	100	71	1967
21	Paliatif	6	4	12	3	13	4	9	12	6	16	9		94
22	Ginjal	95	82	103	101	80	94	77	93	95	78	89	49	1036
Jumlah		4860	4101	5240	5000	4580	4782	4644	4607	4697	4496	3714	2088	52691
Rerata dalam 1 bulan														4391

Sumber data Instalasi Sistem Informasi Manajemen RSUD Dr. Soetomo tahun 2004

Kunjungan pasien wanita usia 39 s.d. 59 tahun di Instalasi Rawat Jalan pada bulan Januari s.d. Desember 2004 sebesar 52.691 orang, dengan rerata dalam 1 (satu) bulan 4.391 orang. Hal ini merupakan pasar potensial untuk URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Pada survey awal yang dilakukan pada tanggal 29 dan 30 Nopember 2004 di Instalasi Rawat Jalan dengan responden 30 pasien wanita *Menopause*, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Hasil survey awal dengan responden 30 pasien wanita *menopause* di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya pada tanggal 29 dan 30 Nopember 2004

No	Kuesioner dan Wawancara	Hasil
1	Apakah Saudara tahu URJ (Poli) <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo	96,7% responden tidak tahu URJ (Poli) <i>Menopause</i>
2	Apakah saudara pernah mendengar atau melihat promosi tentang URJ (Poli) <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo, dalam bentuk iklan di Televisi/Radio/ Surat kabar, brosur, poster, penyuluhan, seminar dan lain-lain	100% belum pernah mendengar atau melihat promosi URJ (Poli) <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo dalam bentuk apapun.

Sumber data hasil survey awal responden pasien wanita *menopause*, pada tanggal 29 dan 30 Nopember 2004

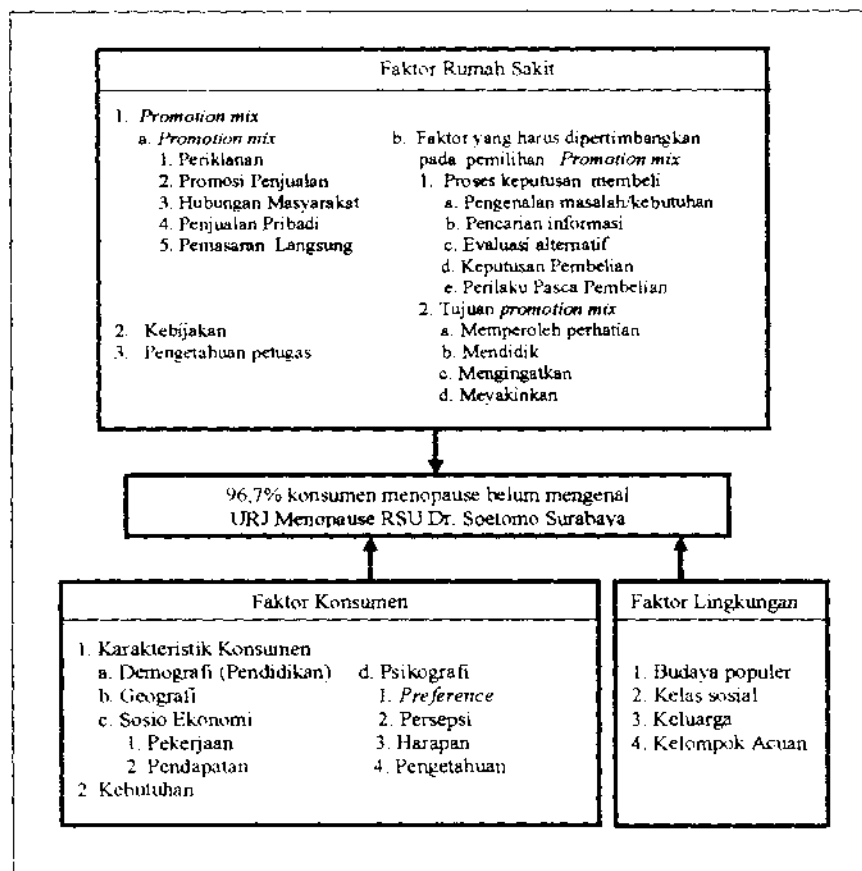
Dari hasil survey awal pada tabel 1.6 didapatkan bahwa pasien wanita di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo 96,7% tidak tahu URJ *Menopause*, dan 100% tidak pernah mendengar atau melihat promosi tentang URJ *Menopause* dalam bentuk apapun.

Untuk mencapai peningkatan kunjungan URJ *Menopause* perlu berkonsentrasi pada konsumennya, mempertahankan, memberikan pelayanan yang baik melebihi dari yang diharapkan, dan juga dengan upaya menarik konsumen baru. Masalah yang dihadapi URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo berdasarkan hasil survey awal (tabel 1.6) adalah konsumen *menopause* sebagian besar belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dan *Promotion mix* dalam bentuk apapun tentang URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (iklan di televisi atau di radio atau di surat kabar, penyuluhan, brosur, seminar dan lain-lain) belum pernah didengar dan dilihat konsumen *menopause*, sesuai hasil survey 96,7% tidak pernah mendengar atau melihat promosi tentang URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo baik dalam bentuk penyuluhan, iklan, seminar, brosur, dan lain-lain. Metode yang digunakan untuk bahan menyusun upaya pemasaran (*Promotion mix*)

adalah dengan menganalisis karakteristik konsumen, faktor lingkungan faktor rumah sakit, tahapan proses keputusan konsumen potensial, *promotion mix* yang dilakukan rumah sakit. Berdasarkan data, latar belakang, dan hasil survey awal, maka masalah penelitian ini adalah Konsumen *menopause* sebagian besar belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

1.2 Kajian Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka beberapa faktor yang diduga menyebabkan 96,7% konsumen *menopause* belum mengenal URJ *Menopause* dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2. Kajian Masalah

Dari gambar 1.2 menunjukkan ada beberapa faktor yang diduga menyebabkan 96,7% konsumen *menopause* belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, adalah, sebagai berikut:

1.2.1 Faktor Rumah Sakit

1.2.1.1 *Promotion mix*

Dengan *Promotion mix* (Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung) suatu produk (URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo) dapat diinformasikan kepada konsumen *menopause* sehingga konsumen dapat mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo baik lokasinya, tindakan, pelayanan yang terdapat di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Pada pemilihan *promotion mix* harus mempertimbangkan faktor-faktor: tahapan proses keputusan pembelian (pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian), tujuan *promotion mix* yang terdiri dari: memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan meyakinkan).

Dengan alat *promotion mix* yang tepat yang disesuaikan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, maka informasi yang didapatkan konsumen *menopause* akan jelas, sehingga konsumen *menopause* akan mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

1.2.1.2 Kebijakan promosi

Dengan adanya kebijakan RSUD Dr. Soetomo tentang promosi untuk menginformasikan unit-unit pelayanan rawat jalan di RSUD Dr. Soetomo kepada konsumen, maka konsumen akan mengetahui dan mengenal unit-unit rawat jalan yang ada serta pelayanan apa saja yang diberikan di unit-unit tersebut. Salah satu produk yang terdapat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo adalah URJ *Menopause*, dengan kebijakan untuk mempromosikan URJ *Menopause*, konsumen akan mengenal adanya URJ *Menopause* di RSUD Dr. Soetomo.

1.2.1.3 Pengetahuan petugas

Pengetahuan setiap petugas rumah sakit tentang unit-unit di Instalasi Rawat Jalan merupakan hal yang sangat penting untuk memberi informasi kepada konsumen, demikian juga pengetahuan petugas tentang adanya URJ *Menopause* dengan pelayanan yang disediakan di URJ *Menopause* akan menyebabkan konsumen akan lebih mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

1.2.2 Faktor Konsumen

Pada faktor konsumen terdapat karakteristik yang terdiri dari aspek: demografi, sosio ekonomi, psikografi, pengetahuan dan kebutuhan.

1. Demografi

Tingkat penggunaan pelayanan kesehatan oleh konsumen sering sangat dipengaruhi karakteristik demografi meliputi faktor umur dan pendidikan. Faktor pendidikan mempunyai peran yang besar, konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai keingintahuan lebih besar dengan adanya promosi tentang URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo kemungkinan besar konsumen tersebut akan membaca dan mempelajari informasi yang didapat.

2. Geografi

Dengan perbedaan wilayah konsumen, dan semakin jauh jarak tempat tinggal konsumen dengan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, semakin kurang tahu atau tidak tahu akan adanya suatu produk, dengan adanya informasi tentang produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk dan memanfaatkan produk tersebut.

3. Sosio – Ekonomi

Karakteristik sosio-ekonomi adalah pekerjaan, pendapatan, kesejahteraan dan kelas sosial masyarakat, masing-masing karakteristik sosio-ekonomi mempunyai tingkatan yang berbeda, hal ini akan sangat mempengaruhi konsumen baik keingintahuan, pengenalan dan pemanfaatan terhadap produk. Dengan pekerjaan yang baik pendapatannya dapat untuk memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan,

4. Psikografi

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik psikografi berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler, 2000), yang termasuk pada karakteristik psikografi adalah *preference*, persepsi, harapan dan pengetahuan konsumen.

Preference konsumen untuk memanfaatkan produk dapat timbul karena adanya informasi tentang produk. Dengan informasi, konsumen akan lebih mengenal produk persepsi dalam hal ini adalah persepsi *menopause*, dengan persepsi *menopause* yang benar dan adanya informasi tentang produk, konsumen akan mengenal produk tersebut.

Pengetahuan dapat terdiri pengetahuan tentang tempat atau lokasi pelayanan *menopause*, pengetahuan pelayanan atau tindakan yang diberikan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, pengetahuan tentang gejala *menopause* dan pengetahuan tentang akibat *menopause*. Dengan adanya informasi untuk memanfaatkan produk tersebut maka konsumen *menopause* akan mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

5. Kebutuhan

Dengan adanya informasi tentang *menopause* maka konsumen *menopause* akan mendapatkan pengetahuan, sehingga konsumen *menopause* akan tertarik dan butuh pelayanan *menopause*.

1.2.3 Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang terdiri dari: Budaya, Keluarga, Kelas Sosial, Kelompok acuan, masing-masing akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi tentang URJ *Menopause*, baik lokasi pelayanan, manfaat yang diberikan, jenis pelayanan yang disediakan. Dengan informasi tersebut konsumen akan mengenal URJ *Menopause*, informasi tentang produk didapatkan dari saudara, teman, keluarga, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari kajian masalah yang ada, maka penelitian dibatasi dan difokuskan pada konsumen potensial di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo dengan memahami faktor konsumen yaitu: demografi (pendidikan), sosio-ekonomi (pekerjaan, pendapatan), geografi, psikografi (*preference*, persepsi *menopause*, pengetahuan), kebutuhan, memahami faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial yaitu: budaya populer, keluarga, kelompok acuan. Mengkaji faktor Rumah Sakit, yaitu: *promotion mix* (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung), memahami tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial (pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian), dan faktor yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan rekomendasi pengembangan *promotion mix* URJ *Menopause*, yaitu: tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial (pengenalan masalah atau

kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian), dan *promotion mix* yang sesuai dengan tujuan *promotion mix* (memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian masalah dan pembatasan masalah di atas maka, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen potensial ditinjau dari aspek demografi (pendidikan), geografi, sosio-ekonomi (pekerjaan, pendapatan), psikografi (*preference*, persepsi *menopause*, dan pengetahuan), dan kebutuhan?
2. Bagaimana faktor lingkungan dari aspek budaya populer, keluarga, kelompok acuan?
3. Bagaimana *promotion mix* (Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, Pemasaran langsung) yang sudah dilakukan di RSUD Dr. Soetomo?
4. Bagaimana tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial (pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian)?
5. Bagaimana *promotion mix* yang sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen potensial (faktor lingkungan, karakteristik konsumen potensial), *promotion mix* yang sudah dilakukan rumah sakit?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum :

Menyusun rekomendasi pengembangan *Promotion Mix* untuk meningkatkan kunjungan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya, berdasarkan analisis pasar dan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial.

Tujuan Khusus :

1. Menganalisis karakteristik konsumen potensial ditinjau dari aspek demografi (pendidikan), geografi (tempat tinggal), sosioekonomi (pekerjaan, pendapatan), psikografi (*preference*, persepsi, dan pengetahuan), dan kebutuhan
2. Menganalisis faktor lingkungan dari aspek budaya, keluarga, kelompok acuan
3. Menganalisis *promotion mix* (Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan pribadi, Pemasaran langsung) yang sudah dilakukan di RSUD Dr. Soetomo
4. Menganalisis tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial.
5. Membuat rekomendasi pengembangan *promotion mix* yang sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen potensial (faktor lingkungan, karakteristik konsumen potensial), *promotion mix* yang sudah dilakukan rumah sakit?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi manajemen rumah sakit sebagai masukan untuk meningkatkan pelayanan rawat jalan dan perencanaan pemasaran *promotion mix* untuk meningkatkan kunjungan unit rawat jalan khususnya URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.
2. Manfaat bagi peneliti merupakan upaya penerapan ilmu yang diperoleh selama mengikuti pendidikan di Pascasarjana Unair.
3. Manfaat bagi akademik, memberi masukan kepada peneliti mendatang akan pengetahuan pemasaran rumah sakit, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Unit Rawat Jalan *Menopause*

Unit Rawat Jalan *Menopause* merupakan salah satu unit rawat jalan dalam Instalasi Rawat Jalan. URJ ini didirikan dengan tujuan umum sebagai tempat pembinaan, pengembangan pelayanan, pendidikan dan penelitian semua masalah yang berhubungan dengan *menopause*.

Tujuan khusus:

- 1) Menyusun konsep pelayanan, pendidikan, dan penelitian.
- 2) Memberikan pelayanan diagnostik, pengobatan dan rehabilitasi.
- 3) Menyediakan sarana pendidikan bagi para dokter.
- 4) Menyusun dan melaksanakan kegiatan penelitian klinis dan epidemiologis.
- 5) Meningkatkan jangkauan pelayanan penyuluhan.
- 6) Mengembangkan model klinik pelayanan, pendidikan dan penelitian.

(Proposal pendirian URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, 1997).

2.2 Efisiensi Rumah Sakit

Menurut Soejadi (1996), Rumah sakit sebagai unit usaha di bidang jasa terutama untuk pemulihan, rehabilitasi, pemeliharaan, peningkatan, pendidikan dan riset kesehatan perlu dikelola secara professional, karena sebagian besar pasien menderita penyakit yang serius, maka memerlukan tenaga yang banyak dan sangat heterogen profesinya serta menggunakan berbagai sarana dari yang sederhana

sampai yang canggih, sehingga memerlukan modal yang sangat besar (padat ilmu, padat karya, padat teknologi dan padat modal). Jadi rumah sakit yang dikelola secara profesional diharapkan akan menghasilkan jasa pelayanan medis dan non medis yang dapat memenuhi kepentingan pengguna jasa langsung (pasien), pelaksana (karyawan rumah sakit), Pengelola (pimpinan Rumah sakit), pendana (pemilik) dan Pembina (Departemen Kesehatan atau perhimpunan profesi).

Dengan demikian fungsi Rumah Sakit sebagai pusat rujukan kesehatan masyarakat adalah agar tercapai tujuan pengelolaannya dalam segi kepuasan pasien, kualitas pelayanan medis, efisiensi dan kepuasan karyawan rumah sakit terhadap pekerjaannya.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan seperti yang disebutkan di atas, maka kebijakan pengelolaan rumah sakit pemerintah saat ini memang sudah seharusnya berubah yang semula sebagai lembaga sosial menjadi lembaga sosioekonomi, seperti yang disebutkan oleh Tirtono (2000), sebagai berikut : Rumah Sakit disamping mengacu kepada pelayanan sosial kemanusiaan, secara faktual pelayanan Rumah sakit telah berkembang menjadi industri yang berbasis pada prinsip ekonomi. Salah satu cirinya adalah sifat kompetitif yang menjadi basis pengembangan mutu pelayanan Rumah sakit karena tanpa basis ini sulit bagi Rumah Sakit di Indonesia untuk bersaing dengan pelayanan luar negeri atau Rumah Sakit sekarang sudah banyak dimiliki oleh sebagian pemodal luar negeri atau beroperasi Rumah Sakit asing di Indonesia.

2.3 Menopause

Menopause akan terjadi pada wanita usia rata-rata 51 tahun (39 s.d.59 tahun), yaitu :

1. *Premenopause* : 40 tahun sampai dengan dimulainya siklus haid tidak teratur.
2. *Perimenopause* : *premenopause* sampai dengan *menopause* ditandai dengan siklus haid yang tidak teratur dan disertai pula oleh perubahan – perubahan fisiologik, termasuk juga masa 12 bulan setelah *menopause*.
3. *Menopause* : Haid terakhir yang masih dikendalikan oleh fungsi hormon *ovarium*.
4. *Pasca menopause* : Periode dimana terjadi *amenore* 12 bulan berturut-turut dan ditandai dengan meningkatnya kadar LH dan FSH serta rendahnya kadar estrogen dan progesteron.

Selain diatas menopause lain dapat terjadi, yaitu :

1. *Menopause iatrogenik* : Pengangkatan kedua *ovarium* atau kerusakan *ovarium* akibat radiasi atau penggunaan sitostatika.
2. *Menopause prekok* : *Menopause* sebelum usia 40 tahun
3. *Sindroma klimaterik* : Keluhan-keluhan spesifik yang timbul akibat kekurangan hormon estrogen yang dapat dimulai pada masa *perimenopause* dan berlanjut sampai beberapa tahun *pasca menopause*.

Dengan meningkatnya jumlah wanita *menopause* maka akan meningkat pula wanita dengan keluhan akibat menurunnya hormon estrogen. Angka keluhan jumlah *urogenitalis* diperkirakan sekitar 25 s.d.40%, sedangkan angka kejadian *osteoporosis* akan meningkat dengan semakin meningkatnya usia.

Keluhan atau gejala klinis yang akan dijumpai pada penanganan masalah *menopause*, antara lain :

1. *Vasomotor* (gejolak panas, keringat banyak pada malam hari, jantung berdebar, sakit kepala)
2. Psikologik (perasaan takut, gelisah, mudah tersinggung, lekas marah, gangguan konsentrasi, perubahan perilaku, depresi, gangguan libido)
3. *Urogenital* (nyeri sanggama, vagina kering, keputihan atau infeksi, perdarahan pasca sanggama, gatal pada vagina, iritasi, nyeri pada saat berkemih)
4. Kulit (kering atau menipis, gatal-gatal, keriput, kukuh rapuh warna kuning)
5. Tulang (nyeri tulang atau otot)
6. Mata (kesulitan menggunakan lensa kontak)
7. Rambut (menipis, tumbuh rambut sekitar bibir, hidung dan telinga)
8. Metabolisme (kadar kolesterol meningkat, HDL turun, LDL meningkat)
9. Jangka panjang (*osteoporosis*, penyakit jantung koroner, *ateroskelosis*, *stroke*, kanker *genetalia* dan organ lain).

Jenis Kegiatan :

a. Pelayanan Diagnostik :

1. *Pap smear*
2. *USG Ginekologi*

3. *USG Mammae*
 4. *Densitometer*
- b. Laboratorium
1. *DL/UL*
 2. *SGOT, SGPT, Gula darah, Asam Urat, BUN, Sr, Cr.*
 3. *Kolesterol, HDL, LDL*
 4. *Kadar Kalsium*
- c. Pengobatan :
1. *Pemberian hormonal*
 2. *Pengobatan sesuai dengan keluhan*
- d. Konseling :
- Untuk mempertahankan kelangsungan perawatan klien *menopause**
- e. Rehabilitasi :
- Mengatasi gangguan dan meningkatkan kualitas hidup dengan kelainan tertentu*
- f. Operasi
1. *Kelainan atau gangguan *uroginekologi**
 2. *Fraktura ektrimitas*
 3. *Keganasan pada *Ginekology* dan *mammae**
 4. *Gangguan patologis lain*

(Proposal pendirian URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo , 1997)

2.4 Analisis Pasar

Pasar dari sudut pandang pemasaran terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang diminati orang lain atau pihak lain, bersedia menawarkan sumber daya tersebut supaya dapat memenuhi keinginan mereka (Tjiptono, 2001).

Menurut Umar (2003) Didalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran produk adalah penting. Konsepnya sering disebut Segmentasi, Target, dan Posisi di pasar. Pasar terdiri dari dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling tepat dalam segmentasi pasarnya.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasi pasar adalah geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Geografi, terdiri dari komponen bangsa, negara, propinsi, dan kabupaten atau kotamadya.
- 2) Demografi, terdiri dari umur dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.

- 3) Psikografi, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Perilaku, terdiri dari sikap, kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, satus kesetiaan, dan tahap kesiapan pembeli.

Agar segmentasi dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen variabel yang sulit diukur.
- 2) Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walau bisa saja ada kelompok yang sulit dijangkau.
- 3) Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa besar segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- 4) Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

2.5 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2002) 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. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembeli melalui proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2005), Konsep Pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mememenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

2.6 Promotion Mix

2.6.1 Pengertian *Promotion mix* :

Menurut Stanton (1996), *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Shoell (1993), Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketers*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *Promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

2.6.2 Tujuan dari *Promotion Mix*:

Menurut Shoell (1993), tujuan promosi adalah: (1).Memperoleh perhatian, (2). Mendidik, (3). Mengingatkan, (4). Meyakinkan.

Menurut Supriyanto (2003), tujuan dari *promotion mix* adalah mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk atau value, jasa, gagasan sehat dari rumah sakit kepada calon konsumen rumah sakit, yang akhirnya konsumen yang membutuhkan akan memanfaatkan produk rumah sakit tersebut, inti dari promosi adalah komunikasi.

2.6.3 *Media Promotion Mix* :

Menurut Kotler (2002), terdiri dari: 1). Periklanan yaitu semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. 2). Promosi Penjualan (*Promotion Selling*) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. 3). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. 4). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan, 5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut *American Marketing Association* (1960), Variabel pada *Promotion Mix* ada empat yaitu 1). Periklanan, bentuk presentasi dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2). *Personal Selling*: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 3). Publisitas: Pendorongan permintaan secara nonpersonal untuk sesuatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. 4). Promosi penjualan : kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan, dan Publisitas yang mendorong

pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Menurut Supriyanto (2003), berdasarkan atas tugas yang diembannya, terdiri dari :1) Periklanan yaitu segala bentuk pembayaran untuk presentasi non personil dan promosi pemikiran, barang, jasa oleh sponsor yang sudah dikenal. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan, periklanan adalah promosi tidak langsung, indikasi iklan selain untuk kesadaran dan pemahaman, pertimbangan lain karena armadanya sedikit, periklanan ada dua yaitu: a). *Traditional Advertising Media* (televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, *direct mail, billboard*), b). *Advertising Elektronik Media* (*Internet, Computer modern, Fax machine*), 2). Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. 3). Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu rumah sakit untuk mempengaruhi persepsi, opini dan sikap berbagai kelompok (*stakeholder*) yang dapat mempengaruhi kemampuan rumah sakit mencapai tujuan terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemerintah, media masa terhadap rumah sakit tersebut. Kegiatan *Public Relation* : a). *Press relation*, b). *Product publicity*, c). *Corporate communication*, 4). *Functions of Public Relations*, meliputi : *Press Relation , Product publicity, Corporate communication, Public affairs, Lobbying, Employee and Investor Relations, Crisis management*. Piranti yang digunakan *Public Relation: Publisitas Product, Product Replacement, Consumer Education,*

Event Sponsorship, Issue Sponsorship, Internet Websites., 5). *Functions of Public Relations* Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan, sehingga mau membeli dan mencobanya. Jadi Penjualan secara pribadi adalah presentasi oral dalam percakapan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif untuk tujuan penjualan atau membangun kepercayaan, 6). Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) yaitu penjualan promosi, aktivitas pemasaran yang lain dari *personal selling*, *advertising* dan *public relation*. 7). *Publisitas Promotion personal* atas permintaan suatu produk, pelayanan atau unit bisnis dengan penanaman berita khusus secara komersial dalam suatu terbitan atau mendapatkan waktu presentasi di radio, koran, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor, 8). Promosi penjualan, merupakan strategi yang utama untuk Rumah Sakit di Amerika dalam upaya menangkan pasar, khususnya pasar masyarakat industri.

2.6.4 Pelaksanaan Rencana Promosi, Strategi Promosi

Menurut Kotler (2002), Kotler dan Armstrong (2001), perencanaan yang optimal menggunakan elemen dari promosi yaitu: Periklanan, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, melibatkan beberapa tahap, yaitu:

- 1. Menentukan tujuan**
- 2. Mengidentifikasi pasar**, segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografi, geografi, sosio-ekonomi dan psikografi, pembahasan ini dapat

dilakukan dengan riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk.

3. **Menyusun anggaran**, setelah menentukan tujuan promosi, mengidentifikasi segmen pasar, kemudian dapat disusun anggaran promosi disesuaikan dengan kemampuan rumah sakit.
4. **Memilih berita**, tahap selanjutnya, adalah mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju.
5. **Menentukan *Promotion mix***, Hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara konsumen. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkan.

Personal selling berfungsi dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Promosi penjualan dapat dilakukan misal dengan memberikan discount.

6. **Memilih Media**

- (1) **Periklanan**, segala bentuk pembayaran untuk presentasi non personil dan romosi pemikiran, barang, jasa oleh sponsor yang sudah tertentu. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan adalah promosi tidak langsung, indikasi iklan selain untuk kesadaran dan pemahaman, pertimbangan lain karena armananya sedikit.

Periklanan ada dua yaitu :

- a. *Traditional Advertising Media* (Televisi, radio, surat kabar, Majalah, buku, *Direct mail* , *Billboard*)
- b. *Advertising Elektronik Media* (*Internet, Computer modern, Fax machine*)

(2) **Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)**, yaitu: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

(3) **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)**, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu rumah sakit untuk mempengaruhi persepsi, opini dan sikap berbagai kelompok (*stakeholder*) yang dapat mempengaruhi kemampuan rumah sakit mencapai tujuan terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemerintah, media masa terhadap rumah sakit tersebut.

Kegiatan *Public Relation*: a). *Press relation*, b). *Product publicity*, c). *Corporate communication*.

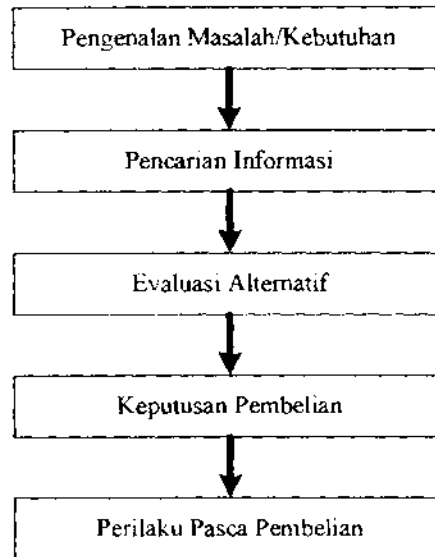
Publisitas adalah *Promotion personal* atas permintaan suatu produk, pelayanan atau unit bisnis dengan penanaman berita khusus secara komersial dalam suatu terbitan atau mendapatkan waktu presentasi di radio, koran, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

- (4) **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)** yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Jadi penjualan secara pribadi adalah presentasi oral dalam percakapan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif untuk tujuan penjualan atau membangun kepercayaan.
- (5) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Tjiptono (1997), yaitu system pemasaran yang bersifat interatif memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kombinasi dari beberapa teori *Promotion mix* yaitu promotion mix menurut Kotler (2002), dan tujuan dari *Promotion Mix*, Shoell (1993).

2.7 Keputusan Pembelian



Gambar 2.1. Proses pembelian model lima tahap, (Kotler, 2002)

Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dari saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, kebutuhan dapat dari rangsangan internal atau eksternal.

Pencarian informasi menurut Kotler (2002), konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Pencarian informasi ini dibagi dalam dua tingkat, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi, orang tersebut akan mencari informasi yaitu: Internal, dari memori konsumen dimana didapatkan jasa pelayanan yang dibutuhkan dan Eksternal, dari keluarga, teman, tenaga pelayanan, surat kabar, majalah, iklan, internet, brosur, mengunjungi tempat yang menjual produk.

Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan pembelian, konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian, pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

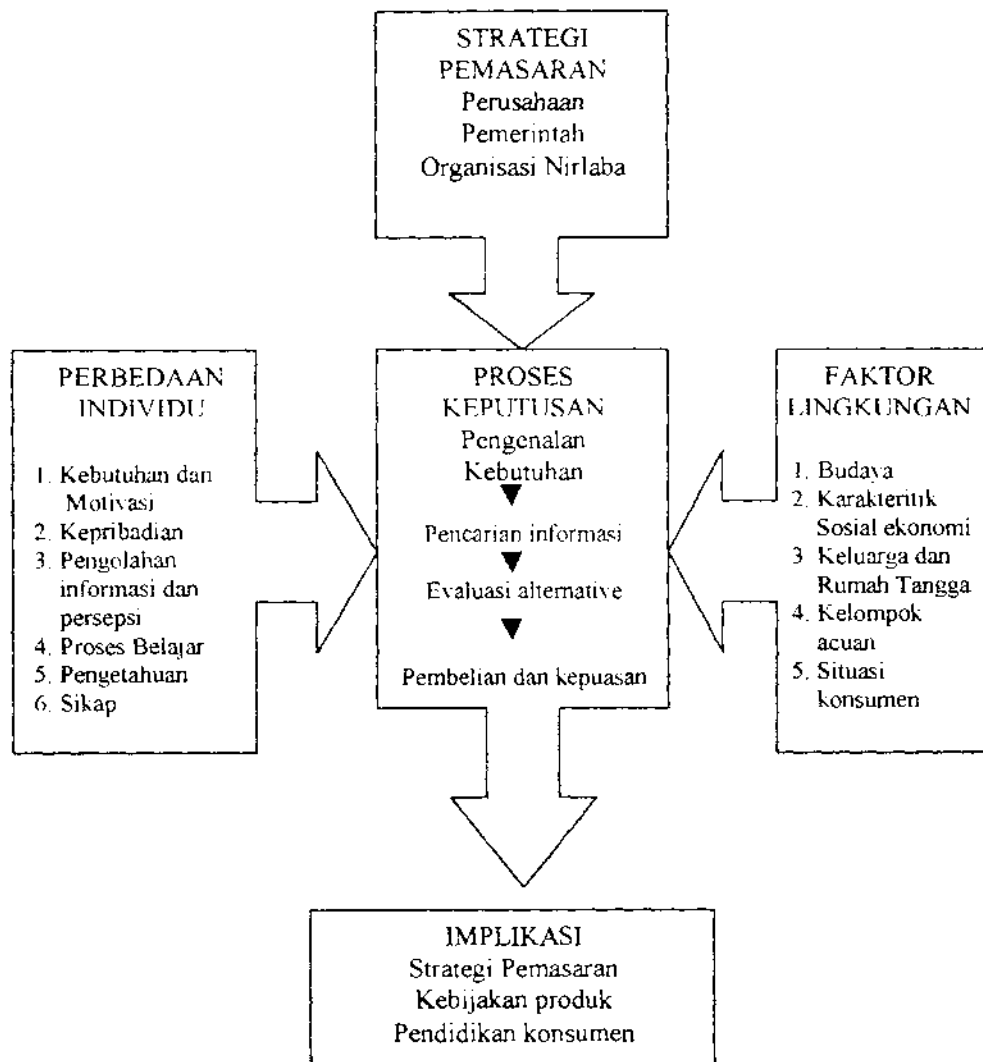
Kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari proses untuk memperoleh jasa. Bagi pemasar, memahami proses pembelian adalah penting, karena proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu kegiatan pemasar, adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli jasa yang ditawarkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan lebih dahulu mengerti perilaku konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Kotler (1995), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis yang bersifat eksternal maupun internal, yaitu:

1. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial (berdasarkan pendapatan).
2. Kelompok sosial, terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial.
3. Kelompok kepribadian yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri, kelompok kejiwaan terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan perilaku dan sikap.

Faktor dari dalam atau intern yang menjadi dasar perilaku konsumen dalam keputusan membeli, adalah: 1). Motivasi, 2). Belajar, 3). Kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal (lingkungan) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli, yaitu: 1). Budaya populer, 2). Kelas sosial, 3). Kelompok acuan, 4). Keluarga.



Gambar 2.2 Howard and Sheth Model

Model Keputusan Konsumen (Howard and Sheth, 1969 dalam Sumarwan, 2004)

Proses keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1). Kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lain, 2). Faktor perbedaan individu konsumen, 3). Faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan pembelian akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan

kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi yang lebih baik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kombinasi dari beberapa teori, yaitu Model Keputusan Konsumen (*Howard and Sheth*, 1969 dalam Sumarwan, 2004), Proses pembelian model lima tahap, (Kotler, 2002)

2.8 Karakteristik Konsumen

2.8.1 Demografi

Kebutuhan individu untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik Individu (umur dan pendidikan).

Faktor pendidikan mempunyai peran yang besar untuk mendorong konsumen memanfaatkan produk dalam hal ini pelayanan di URJ *Menopause* (Kotler, 2003).

2.8.2 Geografi

Karakteristik geografi membagi konsumen berdasarkan dimana mereka tinggal atau bekerja dan mengkorelasikan dengan variabel-variabel lain. Variabel ini cocok karena kebutuhan konsumen yang beragam dalam daerah yang berbeda.

2.8.3 Sosio – Ekonomi

Karakteristik sosio-ekonomi adalah pekerjaan, pendapatan, kesejahteraan, dan kelas sosial masyarakat, faktor ini tidak langsung mempengaruhi kebutuhan individu untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan. faktor ini mempengaruhi penggunaan layanan kesehatan melalui faktor karakteristik psikografi dan demografi (Supriyanto, 2003).

2.8.4 Psikografi

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik psikografi yang berbeda, karakteristik psikografi adalah selera, persepsi sehat sakit, harapan dan persepsi terhadap provider dan pengetahuan konsumen. Kebutuhan individu untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik psikografi (Supriyanto, 2003).

Persepsi masyarakat tentang sakit terdapat beragam konsep sehat sakit, yang tidak sejalan dengan konsep sehat sakit oleh pihak provider. Secara obyektif seseorang terkena penyakit, salah satu organ tubuhnya terganggu fungsinya namun orang tersebut tidak merasa sakit atau mungkin tidak dirasakan sebagai sakit.

Pelayanan kesehatan didirikan berdasarkan asumsi bahwa masyarakat membutuhkannya, namun pada kenyataannya masyarakat baru mencari pengobatan (pelayanan kesehatan) setelah benar-benar tidak dapat berbuat apa-apa. (Notoatmodjo, 2003).

Preference diterapkan pada tingkah laku organisme mendekati atau kearah rangsangan tertentu (Kartono, 2003).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kombinasi dari beberapa karakteristik konsumen, yaitu:

Karakteristik demografi: pendidikan, mendorong konsumen memanfaatkan produk (Kotler, 2003). Karakteristik geografi: dimana mereka tinggal atau bekerja dan mengkorelasikan dengan variabel-variabel lain. Variabel ini cocok karena kebutuhan konsumen yang beragam dalam daerah yang berbeda.

Karakteristik sosio-ekonomi adalah pekerjaan, pendapatan dan kelas sosial masyarakat (tidak langsung mempengaruhi kebutuhan individu untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan), faktor ini mempengaruhi penggunaan layanan kesehatan melalui faktor karakteristik psikografi dan demografi (Supriyanto, 2003).

Karakteristik psikografi adalah selera, persepsi menopause, Kebutuhan individu untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik psikografi (Supriyanto, 2003).

Persepsi masyarakat tentang sakit, pelayanan kesehatan didirikan berdasarkan asumsi bahwa masyarakat membutuhkannya, namun pada kenyataannya masyarakat baru mencari pengobatan (pelayanan kesehatan) setelah benar-benar tidak dapat berbuat apa-apa (Notoatmodjo, 2003).

Pengetahuan konsumen, menurut Mowen dan Minor (1998), adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen dalam tiga macam, yaitu: 1). Pengetahuan produk, 2). Pengetahuan pembelian, 3). Pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (meliputi : katagori produk, merk, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk). Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk,

pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk pada konsumen.

Pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang tempat pelayanan (Rumah Sakit), lokasi pelayanan (Instalasi Rawat Jalan) dan penempatan produk (URJ *Menopause*).

Pengetahuan pemakaian, suatu produk akan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut telah digunakan oleh konsumen dengan benar, konsumen membutuhkan informasi untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Notoatmodjo (2003), Sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru, ia harus tahu lebih dulu apa arti atau manfaat perilaku tersebut bagi dirinya atau keluarganya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan atau kesadaran terhadap kesehatan, dapat dikelompokkan menjadi :

1. Penyebab penyakit
2. Gejala atau tanda-tanda menopause
3. Cara pengobatan
4. Kemana mencari pengobatan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kombinasi dari beberapa teori, pengetahuan tersebut diatas, yaitu: menurut Mowen dan Minor (1998), Engel, Blackwell dan Miniard (1995) lebih difokuskan pada teori pengetahuan Notoatmodjo (2003).

2.8.5 Kebutuhan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), konsep paling dasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

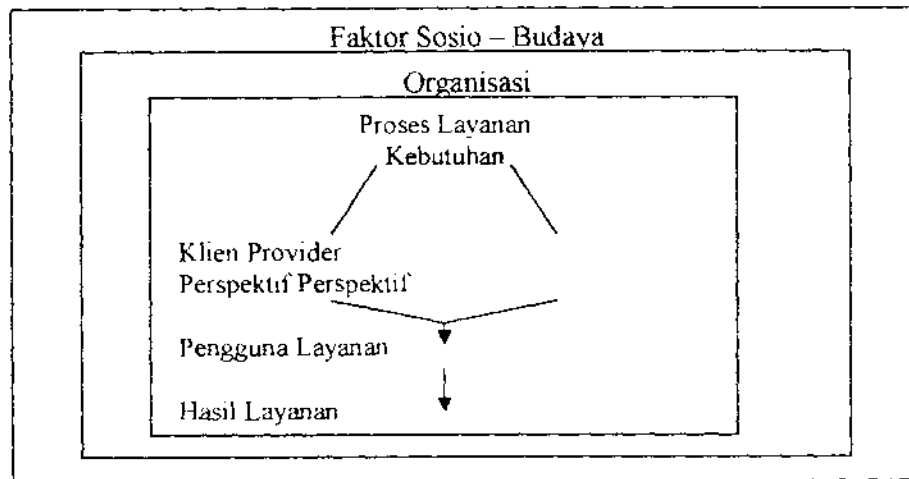
Menurut Kotler (2003), Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari kepuasan dasar yang dirasakan dan disadari.

Kebutuhan sama dengan keadaan sehat dan sakit (Donabedian, 1984)

Ada dua perspektif untuk melihat faktor yang mempengaruhi seseorang mencari Pelayanan kesehatan. Perspektif pertama dari masyarakat itu sendiri, perspektif kedua dari pemberi jasa pelayanan. Dari dua perspektif ini ada dua kemungkinan bahwa apa yang diinginkan dan diharapkan dari kedua perspektif yaitu mereka "met" atau "unmet". Adanya "unmet" merupakan masalah yang harus diselesaikan.

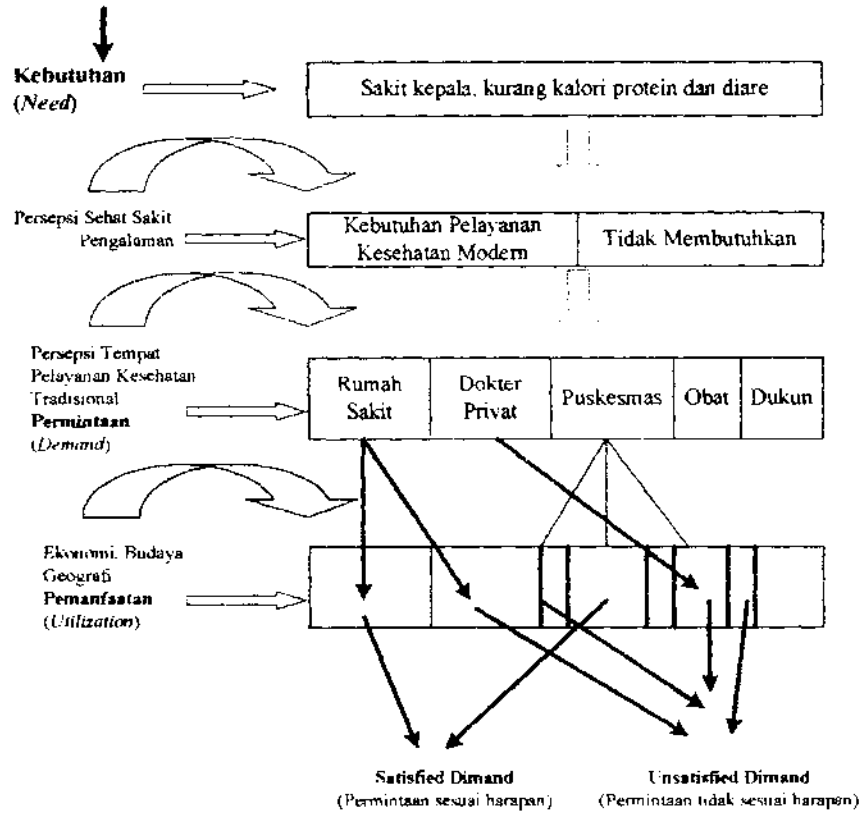
Kebutuhan individu untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh variabel psikologi (*preference*, persepsi menopause, harapan dan persepsi terhadap Rumah Sakit), karakteristik Individu (umur dan jenis kelamin).

Faktor yang tidak langsung adalah faktor sosio-ekonomi dan budaya, faktor ini berpengaruh pada pemanfaatan layanan kesehatan melalui karakteristik individu dan psikografi. Faktor lingkungan yang berpengaruh adalah transportasi, jarak tempat tinggal dengan provider



Gambar 2.3 Proses Pemanfaatan Pelayanan (Donabedian 1979)

(Faktor Genetik, Lingkungan Upaya Kesehatan dan Perilaku)



Gambar 2.4 Konsep Kebutuhan (Need) dari Aspek Klien (Client) . (Supriyanto, 2003)

Konsep kebutuhan (*Need*) dari aspek klien.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pasien dapat dipenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien.

Model kebutuhan adalah model yang menjelaskan faktor dominan pengaruh dari perspektif pasien (masyarakat). Pada utilisasi ada dua kemungkinan bahwa permintaan dan harapan masyarakat bisa dipenuhi, kondisi disebut *satisfied demand*, sedangkan bila masyarakat tidak mendapatkan seperti yang diminta dan diharapkan, maka disebut *unsatisfied demand*.

Unsatisfied demand adalah mereka yang berharap berobat ke Puskesmas, tetapi karena adanya barrier (kendala) ekonomi atau jarak akhirnya berobat ke tradisional. Satisfied demand adalah mereka yang menginginkan berobat ke Puskesmas dan dapat terpenuhi keinginannya.

Menurut Moroney (1977), kebutuhan dikelompokkan, yaitu :

1. Kebutuhan Normatif (*Normative Need*) : kebutuhan yang timbul dan banyak dipengaruhi faktor lingkungan sosial, nilai dan hukum.
2. Kebutuhan dirasakan (*Perceived Need*) : sesuatu yang menjadi kebutuhan mereka, kebutuhan itu disebut *felt need*
3. Kebutuhan relative (*Relative Need*) : kebutuhan yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain atau antar daerah, disebut kebutuhan komparatif (*Comparative Need*).

4. Kebutuhan yang diekspresikan (*Expressed Need*), yaitu kebutuhan yang diwujudkan dalam penggunaan pelayanan, disebut demand atau permintaan yang efektif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kombinasi dari beberapa teori kebutuhan, yaitu:

Menurut Moronery (1977), kebutuhan yang diekspresikan (*Expressed Need*) yaitu: kebutuhan yang diwujudkan dalam penggunaan pelayanan, disebut demand atau permintaan yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kebutuhan individual akan pengetahuan.

Menurut Donabedian (1984), Kebutuhan untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh variabel psikologi (*preference*, persepsi sehat sakit),

Faktor yang tidak langsung adalah faktor sosio-ekonomi dan budaya, faktor ini berpengaruh pada pemanfaatan layanan kesehatan melalui karakteristik individu dan psikografi. Faktor lingkungan yang berpengaruh adalah transportasi, jarak tempat tinggal dengan provider.

2.9 Faktor Lingkungan

Menurut Sumarwan (2004), faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli: budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan.

- a. Budaya, adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Unsur-unsur budaya: 1). Nilai (kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang), nilai biasanya berlangsung lama dan sukar berubah, 2). Kebiasaan, 3). Larangan. 4) Simbol.

Budaya populer, merupakan kesamaan budaya disemua Negara, dapat dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melewati batas Negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2004), mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak, mudah dipahami, tidak memerlukan pengetahuan khusus. Budaya populer akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Jenis budaya populer : 1). Iklan (di media cetak : Koran, majalah, *leaflet*, brosur, di media elektronik: televisi, radio, internet, kaset, dan di media ruang: iklan *billboard*, spanduk, papan nama dan lain-lain), 2). Televisi (iklan, film, ruang konsultasi kesehatan, dan lain-lain). 3). Musik, sangat terkait dengan televisi dan iklan, juga di radio. 4). Radio, merupakan medium untuk menyampaikan berbagai hal kepada masyarakat termasuk medium untuk beriklan. 5). Film, dapat menarik perhatian konsumen. 6). Komputer (internet), dengan internet konsumen mendapatkan bermacam-macam informasi.

- b. Keluarga.

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan anak atau cucu), dan adopsi.

Kelompok ini dapat tinggal dalam satu rumah, dapat juga tidak dalam satu rumah.

Rumah tangga keluarga : 1). Suami dan istri, 2). Anak-anak, 3). Ayah atau ibu, 4). Saudara sekandung, atau saudara lain.

- c. Kelompok Acuan, merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan dapat individu atau bersama.

Jenis-jenis kelompok acuan: 1). *Formal* (serikat pekerja, perusahaan), 2). *Informal* (kelompok senam, olah raga, arisan, rukun tetangga).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa menurut Sumarwan (2004), dan difokuskan pada faktor budaya populer, keluarga, dan kelompok acuan.

2.10 Focus Group Discussion (FGD)

2.10.1 Focus Group Discussion (FGD) atau Diskusi Kelompok Terarah (DKT) adalah bentuk diskusi yang bersifat informal dan terstruktur untuk mendiskusikan atau membahas suatu masalah tertentu atau membahas cara penyelesaian suatu masalah.

FGD biasanya dilaksanakan dalam suasana yang tenang, namun terarah karena berpegang pada pedoman diskusi yang dipandu oleh seseorang moderator. Dalam Rivai dan Chalidyanto (2002), Kotler (2003).

Kelebihan metode FGD, adalah :

1. Waktu yang dibutuhkan relative singkat karena topik diskusi terfokus.
2. Dapat memperoleh pendapat yang lebih banyak.

Kekurangan metode FGD, adalah :

1. Dibutuhkan moderator yang profesional.
2. Tahap persiapan dan analisis hasil FGD memakan waktu yang lama.

Dengan melakukan FGD, maka dapat diperoleh masukan dari berbagai pihak mengenai suatu masalah atau cara penyelesaian suatu masalah.

2.10.2 Tata cara pelaksanaan FGD:

2.10.2.1 Persiapan

a. Persiapan sarana dan prasarana:

- 1) Kertas atau buku catatan dan alat tulis untuk mencatat proses diskusi, masukan dari peserta dan hasil FGD.
- 2) Untuk memudahkan dalam membuat laporan hasil FGD, sebaiknya tersedia alat Bantu diskusi misalnya *tape recorder* kaset kosong dan baterai secukupnya, alat panduan diskusi OHP atau LCD dan Komputer

b. Ruang pertemuan

- 1) Pilihlan ruangan yang cukup luas, tenang dan nyaman.
- 2) Ventilasi ruangan harus baik agar udara cukup segar.
- 3) Posisi tempat duduk diatur sehingga membentuk posisi duduk setengah atau tiga perempat lingkaran.

- c. Persiapan gugus tugas, pembagian tugas perlu dilakukan sebelum FGD dimulai, tentukan siapa yang menjadi moderator dan notulen. Moderator memiliki tugas utama memandu dan mengarahkan jalannya diskusi, sedangkan, pencatat bertugas mencatat semua proses dan masukan peserta diskusi.

2.10.2.2 Peserta FGD

Peserta FGD berjumlah 6 – 10 orang dengan syarat utama mengerti dan menguasai topik atau masalah yang didiskusikan.

2.10.2.3 Proses pelaksanaan

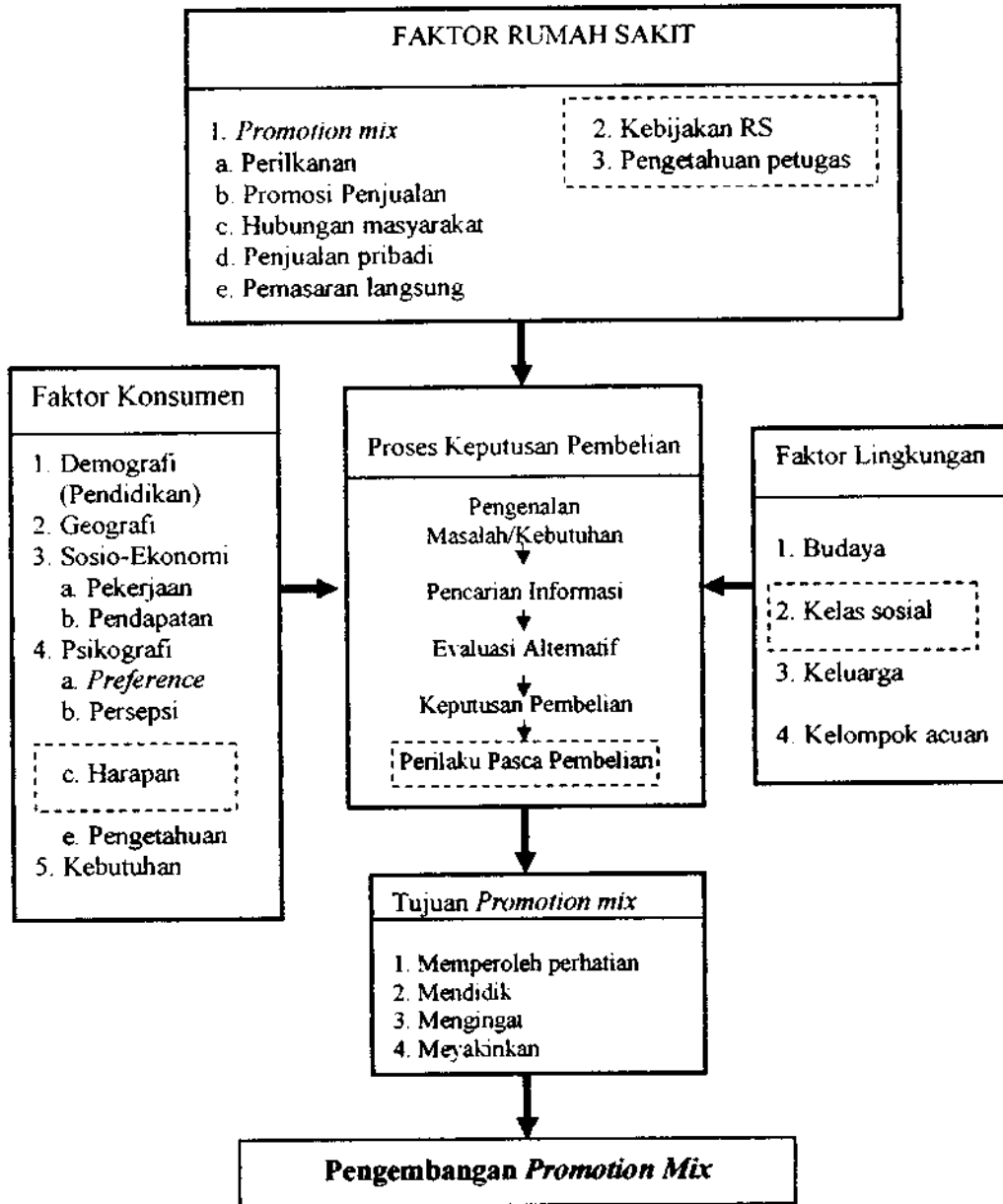
Proses FGD secara keseluruhan terdiri dari :

- a. Pemanasan dan perkenalan: moderator memperkenalkan peserta dan menjelaskan tujuan diadakannya FGD serta tata tertib yang berlaku.
- b. Pelaksanaan diskusi dan observasi (jika diperlukan):
Moderator mengemukakan masalah dan melontarkan pertanyaan kepada peserta untuk dibahas serta mempersilahkan peserta untuk mengemukakan pendapatnya tentang masalah yang dikemukakan. Masalah dan pendapat tersebut dibahas secara bersama dengan peserta lainnya.
- c. Rangkuman dan kesimpulan : semua topik atau masalah yang telah didiskusikan ditulis, juga semua masukan dan pendapat dari peserta diskusi. Kelompok membantu membuat kesimpulan.

Dalam penelitian ini FGD digunakan untuk menyusun *Promotion mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (hasil FGD).

BAB 3

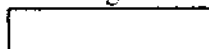
KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan model keputusan konsumen (Howard and Sheth, 1969 dalam Sumarwan, 2004) dan Kotler (2002)

Keterangan :



Diteliti



Tidak diteliti

Kerangka Konseptual penelitian ini berdasarkan pada masalah 96,7% Konsumen *Menopause* belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Berdasarkan tinjauan teoritis ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen potensial sebagian besar belum mengenal URJ *Menopause* antara lain karakteristik konsumen potensial dari aspek demografi (pendidikan), geografi, sosio-ekonomi (pekerjaan, pendapatan), psikografi (*preference*, persepsi *menopause*, dan pengetahuan), kebutuhan. Faktor lingkungan meliputi: budaya, keluarga, kelompok acuan, dan proses keputusan pembelian konsumen potensial (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian).

Faktor rumah sakit yaitu: *Promotion mix* yang sudah dilakukan rumah sakit meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, proses keputusan pembelian konsumen potensial dan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun rekomendasi pengembangan *promotion mix* yaitu tahapan pada proses keputusan pembelian konsumen (pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian), kesesuaian *promotion mix* dengan tujuan *promotion mix* (memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan) dapat disusun rekomendasi Pengembangan *Promotion mix* URJ *Menopause* yang tepat.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional study*, yang diteliti adalah ciri populasi pada satu waktu tertentu. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan data primer (yang dikumpulkan peneliti) dan data sekunder (data yang ada di RSUD Dr. Soetomo)

4.2 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

4.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan 1 (satu) bulan, dimulai bulan awal April sampai dengan pertengahan bulan Mei 2005.

4.4 Unit Analisis dan Sumber Informasi

4.4.1 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

4.4.2 Sampel

- a. Sampel konsumen potensial diambil dari pasien menopause di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya
- b. Sampel *Provider* berasal dari Pimpinan RSUD Dr. Soetomo, Kepala URJ *Menopause*, Kepala Instalasi Rawat Jalan, Kepala Instalasi PKRS, Kepala Bidang Keuangan

Besar sampel

Dari data kunjungan pasien menopause di Instalasi Rawat Jalan pada bulan Januari s.d. Desember 2004, jumlah kunjungan pasien *menopause* 52.691 orang, rerata 1 (satu) bulan 4.391 orang. Besarnya sumber informasi untuk pasien yang datang ke Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya dapat ditentukan dengan mempergunakan rumus populasi *Finit* (Zainuddin, 2000).

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot d^2 + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q} = \frac{N \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(N-1) \cdot (0,10)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4391(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(4391-1) \cdot (0,10)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 94,01 \rightarrow \text{dibulatkan } 94 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = *Estimator proporsi populasi* $\rightarrow 0,5$

q = 1 - p

$Z\alpha^2 = 1,96$ (dalam tabel Z)

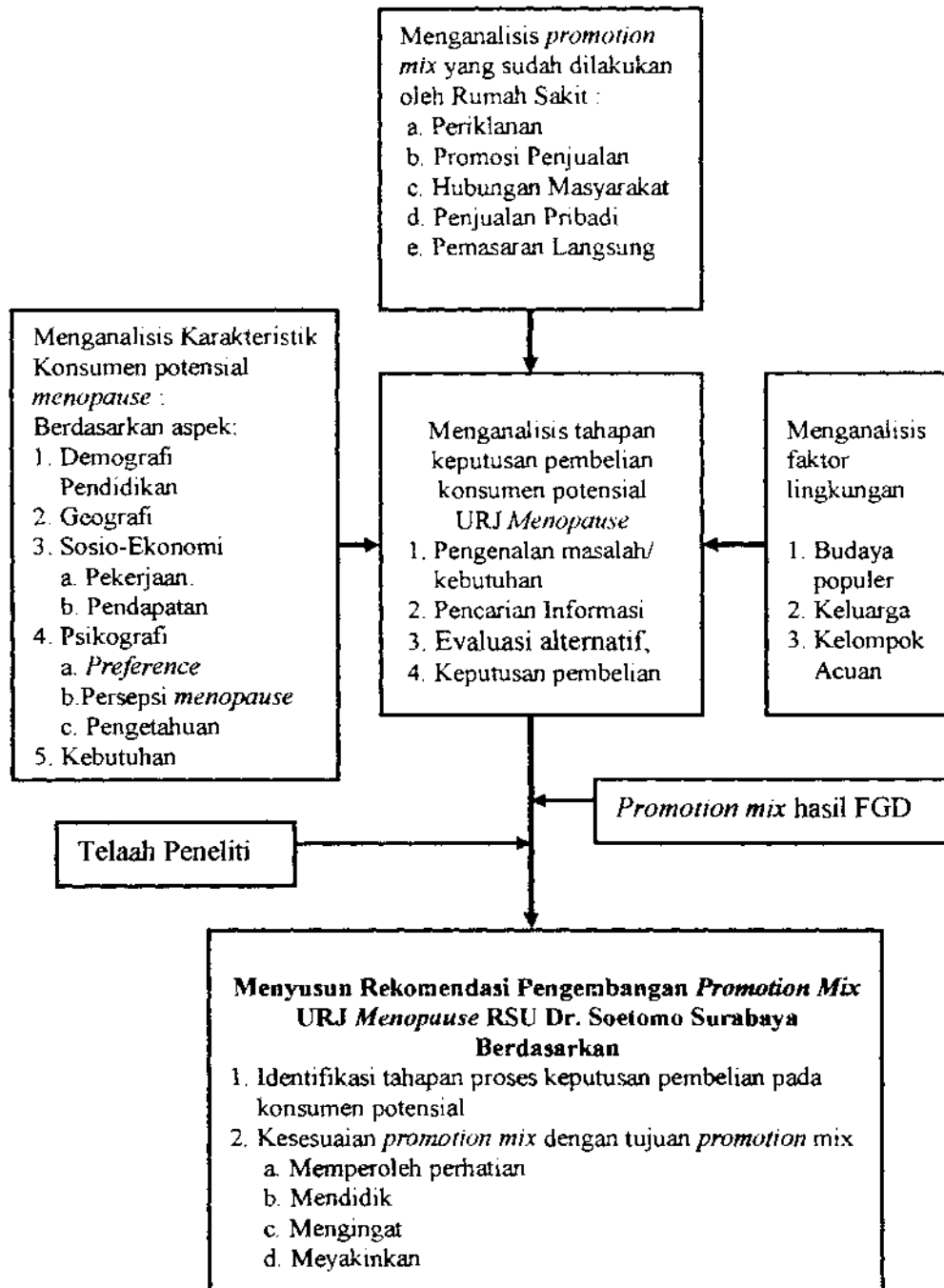
N = Jumlah unit populasi (4391)

d = penyimpangan 10% (0,10)

Cara pengambilan sampel:

Pengambilan sampel pada konsumen potensial *menopause* dilakukan dengan cara *simple random sampling*, sebagai berikut: besar sampel berdasarkan perhitungan didapatkan 94 responden diambil dalam 30 hari kerja, maka setiap hari diambil sumber informasi 3 sampai dengan 4 responden.

4.5 Kerangka Operasional



Gambar 4.2 Kerangka Operasional Penelitian

Dalam kerangka operasional, analisis pasar yang dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo merupakan hasil analisis karakteristik konsumen berdasarkan aspek demografi (pekerjaan), geografi, sosio-ekonomi (pendidikan, pendapatan), psikografi (*Preference*, *Persepsi menopause* dan pengetahuan), kebutuhan. Hasil analisis faktor lingkungan (budaya populer, keluarga, kelompok acuan), hasil analisis tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial serta hasil analisis *promotion mix* (Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan pribadi, Pemasaran langsung) yang sudah dilakukan rumah sakit (URJ *Menopause* dan RSUD Dr. Soetomo). Menyusun rekomendasi pengembangan *promotion mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo yang sesuai dengan identifikasi tahapan proses keputusan pembelian pada konsumen potensial yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian), dan kesesuaian *promotion mix* dengan tujuan *promotion mix* yaitu: memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, dengan memperhatikan *Promotion mix* hasil FGD (*Focus Group Discussion*), dan telaah peneliti.

4.6 Variabel Penelitian

4.6.1 Variabel karakteristik konsumen

- 1. Karakteristik demografi : Pekerjaan**
- 2. Karakteristik geografi : lokasi tempat tinggal**

3. Karakteristik sosio-ekonomi

- a. Pendidikan
- b. Pendapatan

4. Karakteristik psikografi

- a. *Preference*
- b. Persepsi *menopause*
- c. Pengetahuan

Pengetahuan tentang *menopause* meliputi :

1. Penyebab penyakit
2. Gejala atau tanda-tanda *menopause*
3. Cara pengobatan
4. Kemana mencari pengobatan

4.6.2 Faktor lingkungan

1. Budaya populer
 - a. Menonton televisi acara kesehatan
 - b. Mendengarkan radio, ruang kesehatan, ruang wanita
 - c. Menggunakan komputer (akses Internet tentang pengetahuan kesehatan).
 - d. Iklan di Surat kabar, majalah
 - e. Iklan di Spanduk
 - f. Menonton film tentang pengetahuan kesehatan

2. Keluarga
 - a. Suami
 - b. Anak
 - c. Saudara
 - d. Orang tua
3. Kelompok acuan,
 - a. Perusahaan
 - b. Kelompok organisasi Wanita (PKK, BKOW)
 - c. Kelompok atau yayasan organisasi sosial
 - d. Kelompok senam
 - e. Kelompok olah raga
 - f. Kelompok arisan
 - g. Kelompok Rukun Tetangga

4.6.3 Kebutuhan

1. Keluhan atau gejala klinis *menopause*
2. Jenis tindakan atau pelayanan di URJ *Menopause*

4.6.4 Variabel pemasaran yang dilakukan di rumah sakit

1. Meliputi unsur *Promotion mix* : Periklanan, *Promotion Selling*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, *Personal Selling*, *Direct Marketing*.

(1) Periklanan

Iklan di: televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, *billboard*

- (2) Promosi Penjualan
- (3) Hubungan Masyarakat
 - a) *Press relation*
 - b) Seminar
 - c) Penyuluhan
- (4) Penjualan Pribadi
 - Konsultasi
- (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
 - a) Surat
 - b) Telepon,
 - c) Faksimili
 - d) e-mail

4.6.5 Tahapan proses Keputusan pembelian

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian

4.6.6 Tujuan *promotion mix*

1. Memperoleh perhatian
2. Mendidik
3. Mengingat
4. Meyakinkan

4.7 Definisi Operasional Variabel dan Cara Pengukuran

Definisi operasional variabel dan cara pengukuran pada metode penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Definisi operasional variabel dan cara pengukuran .

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran dan Alat Ukur
1.	Demografi Pendidikan	Jenjang sekolah formal yang terakhir dari responden dan telah mendapatkan ijazah tanda lulus, dinyatakan oleh responden Contoh: apabila responden hanya duduk di kelas 2 SLTP, maka responden mencoret pendidikan terakhir adalah SD	Wawancara dan Kuesioner
2	Geografi Tempat Tinggal	Jarak tempat tinggal responden dengan rumah sakit atau alamat tempat tinggal konsumen Apabila responden tidak mengetahui jarak, dan hanya mengetahui alamat maka peneliti akan memperkirakan jarak tempat tinggal dalam kilometer	Wawancara dan Kuesioner
3.	Sosio Ekonomi		
	a. Pekerjaan	Usaha yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan imbalan uang	Wawancara dan Kuesioner
	b. Pekerjaan Kepala Keluarga	Usaha yang dilakukan oleh Kepala Keluarga untuk mendapatkan imbalan uang	Wawancara dan Kuesioner
	c. Pendapatan	Sejumlah uang yang didapat responden dari pekerjaan tetap dan pekerjaan sampingan rata-rata dalam sebulan	Wawancara dan Kuesioner
	d. Pendapatan Kepala Keluarga	Sejumlah uang yang didapat dari Kepala keluarga dari pekerjaan tetap dan pekerjaan sampingan rata-rata dalam sebulan	Wawancara dan Kuesioner
4	Psikografi		
	a. <i>Preference</i>	Pilihan yang disenangi responden terhadap: Promosi	Wawancara dan Kuesioner
	b. Persepsi <i>Menopause</i>	Cara pandang konsumen mengenai <i>menopause</i>	Wawancara dan Kuesioner
	c. Pengetahuan	Tahu atau tidaknya responden tentang Tempat pelayanan <i>Menopause</i> <i>Tahu jenis pelayanan menopause</i> 1. Konsultasi dan Informasi umum Konsultasi dengan dokter dan mendapatkan informasi atau keterangan yang diperlukan tentang menopause 2. Pemeriksaan rutin alat kandungan Memeriksa kandungan ke dokter kandungan secara Rutin misal: 1 tahun 1 kali, atau 1 tahun 2 kali, atau dalam jangka waktu lain. 3. Deteksi dini kanker atau Pap Smear: Memeriksa lapisan sel vaginanya untuk mengetahui Ada/ tidaknya kelainan dan untuk mengetahui secara dini adanya kanker. 4. USG Gynecology: Memeriksa kandungannya dengan menggunakan alat yang dilakukan pada perut dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jeli atau krint.	Wawancara dan Kuesioner Apabila menjawab pernah mendapat 1(satu) jenis atau lebih pelayanan di URJ <i>Menopause</i> , responden dikategorikan pengguna URJ <i>Menopause</i>

.....dilanjutkan kehalaman 58

Lanjutan tabel 4.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran dan Alat Ukur
		<p>5. <i>USG Mammae</i>: Memeriksa payudara dengan menggunakan alat yang dilakukan dipayudara dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jelli atau krim.</p> <p>6. Densitometer: Memeriksa kelainan tulang (kekeroposan tulang) Dengan menggunakan alat</p> <p>7. Pemeriksaan Laboratorium Memeriksa ke Laboratorium atas anjuran/rujukan dokter yang berhubungan dengan <i>menopause</i></p> <p>8. Pemeriksaan Hormonal Memeriksa ke Laboratorium atas anjuran/rujukan dokter, pemeriksaan khusus hormonal untuk keperluan pemeriksaan yang berhubungan dengan <i>menopause</i></p> <p>Tahu penyebab <i>menopause</i>, akibat yang ditimbulkan <i>menopause</i>.</p>	
	d.Kebutuhan	<p>Jenis pelayanan <i>menopause</i>, yang diperlukan, terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsultasi dan Informasi umum: Konsultasi dengan dokter dan mendapatkan informasi atau keterangan yang diperlukan tentang <i>menopause</i> 2. Pemeriksaan rutin alat kandungan: Memeriksa kandungannya kedokter kandungan secara rutin, misal: 1 tahun 1 kali, atau 1 tahun 2 kali, atau dalam jangka waktu lain. 3. Deteksi dini kanker atau <i>Pap Smear</i>: Memeriksa lapisan sel vaginanya untuk mengetahui Ada/ tidaknya kelainan dan untuk mengetahui secara dini adanya kanker. 4. <i>USG Ginecology</i>: Memeriksa kandungannya dengan menggunakan alat yang dilakukan pada perut dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jelli atau krim. 5. <i>USG Mammae</i>: Memeriksa payudara dengan menggunakan alat yang dilakukan dipayudara dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jelli atau krim. 6. Densitometer: Memeriksa kelainan tulang (kekeroposan tulang) dengan menggunakan alat 7. Pemeriksaan Laboratorium dan Hormonal Memeriksa ke Laboratorium atas Anjuran atau rujukan dokter yang berhubungan dengan <i>menopause</i> 8. Pemeriksaan Hormonal Memeriksa ke Laboratorium atas rujukan dokter, pemeriksaan khusus hormonal untuk keperluan pemeriksaan yang berhubungan dengan <i>menopause</i> 	<p>Wawancara dan Kuesioner</p> <p>Apabila menjawab butuh 1(satu) jenis atau lebih pelayanan <i>menopause</i> dikategorikan responden butuh pelayanan <i>Menopause</i>.</p>

.....dilanjutkan kehalaman 59

Lanjutan tabel 4.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran dan Alat Ukur
6.	Faktor Lingkungan	Merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu: 1. Budaya populer 2. Keluarga 3. Kelompok acuan	Wawancara dan Kuesioner
7	Tahapan proses keputusan pembelian a. Pengenalan masalah/ kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif, d. Keputusan pembelian	Tahapan keputusan pembelian responden yang dilalui untuk memutuskan berobat di URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo Tahapan pertama yang dilalui responden sebelum memutuskan untuk membeli, dengan mengenal masalah/kebutuhan sebelum menggunakan pelayanan URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo. Tahapan pada responden sebelum memilih sarana pelayanan dengan pencarian informasi dan ada tidaknya perbedaan antar sarana pelayanan tersebut. Tahapan pada responden dengan mengevaluasi pilihannya sesuai atau tidaknya dengan keinginan responden, dan memberikan kepuasan terhadap pilihannya Keputusan yang diambil responden untuk menggunakan Sarana pelayanan kesehatan (URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo)	Hasil analisis
8.	<i>Promotion mix</i> yang dilakukan RS	Adalah penginformasian produk dan fasilitas yang dimiliki oleh URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr. Soetomo dengan menggunakan berbagai media promosi secara integrated, meliputi: a. Periklanan, promosi dengan menggunakan media televisi radio, surat kabar, majalah, leaflet, spanduk, poster b. <i>Promotion Selling</i> , Promosi dengan cara penjualan langsung c. Hubungan Masyarakat Promosi dengan Press relation, Seminar, penyuluhan d. <i>Personal Selling</i> , Promosi dengan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan presentasi, dan menjawab pertanyaan konsumen (konsultasi) e. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung). Promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, e mail atau alat penghubung lain	Dengan wawancara dan kuesioner yang ditujukan kepada Ka. URJ <i>Menopause</i> , Supervisor, PKMRS.

.....dilanjutkan kehalaman 60

Lanjutan tabel 4.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran dan Alat Ukur
9	Tujuan <i>promotion mix</i> 1. Memperoleh perhatian 2. Mendidik 3. Mengingatkan 4. Meyakinkan	Kesesuaian <i>Promotion mix</i> dengan tujuan <i>promotion mix</i> , yaitu : <i>Promotion mix</i> yang dihasilkan dapat menarik perhatian , pada: 1. Responden yang belum menggunakan URJ <i>Menopause</i> , tahu ada URJ <i>Menopause</i> 2. Responden yang tidak membutuhkan pelayanan <i>menopause</i> , membutuhkan informasi <i>Promotion mix</i> yang dihasilkan bersifat mendidik, pada: 1. Responden yang belum menggunakan dan tidak tahu ada URJ <i>Menopause</i> 2. Responden yang sudah menggunakan sebagian URJ <i>Menopause</i> <i>Promotion mix</i> yang dihasilkan bersifat mengingatkan, pada: Responden yang menggunakan sebagian atau seluruh pelayanan di URJ <i>Menopause</i> Responden yang sudah menggunakan sebagian atau seluruh pelayanan URJ <i>Menopause</i>	Wawancara dan Kuesioner Hasil analisis

4.8 Focus Group Discussion (FGD) atau diskusi kelompok terarah (DKT) adalah bentuk diskusi yang bersifat informal dan terstruktur untuk mendiskusikan atau membahas hasil penelitian untuk memberi masukan terhadap kesempurnaan penulisan tesis ini, FGD diikuti oleh unsur manajemen RSUD Dr. Soetomo yaitu Pimpinan RSUD Dr. Soetomo, Kepala Bidang Pelayanan, Kepala Instalasi Rawat Jalan, Kepala URJ *Menopause*, Kepala Bidang Keuangan, Kepala Instalasi PKRS.

4.9 Instrumen Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tersruktur .

1. Kuesioner, baik kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup
2. Wawancara
3. Pengamatan langsung di URJ *Menopause*

Identitas responden dirahasiakan

4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Menurut Umar dalam Singarimbun dan Efendi (2003), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, dan realibilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk mendapatkan hasil yang baik dan tidak bias dalam riset dari kuesioner dan wawancara dengan konsumen, maka sebelum dilakukan riset dilapangan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disusun. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden.

Dari hasil uji instrument didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertanyaan terbuka untuk responden potensial di Instalasi Rawat Jalan ada beberapa yang kurang dimengerti,
2. Waktu wawancara antara 30-45 menit
3. Setelah uji coba instrumen, diadakan validitas dengan pembimbing

4. Dilakukan penyempurnaan dan revisi, maupun menghilangkan pertanyaan yang kurang dimengerti.

4.11 Teknik Pengumpulan Data.

Riset ini menggunakan metode survei, data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui wawancara. Kuesioner merupakan kombinasi antara jawaban terbuka dan tertutup, identitas responden dirahasiakan.

4.12 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari wawancara diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner sudah terjawab semua. Kemudian dilakukan editing, pemberian kode data dilakukan analisis data dengan teknik sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik responden .
2. Menganalisis Faktor lingkungan
3. Menganalisis *promotion mix* yang sudah dilakukan RSUD Dr. Soetomo
4. Menganalisis keputusan pembelian konsumen potensial
5. Membuat rekomendasi pengembangan *promotion mix* dengan berdasarkan identifikasi konsumen potensial (tahapan keputusan pembelian yang terdiri dari: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian), dan kesesuaian *promotion mix* dengan tujuan *promotion mix* yaitu: memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, dengan memperhatikan hasil *focus group discussion* dengan hasil telaah peneliti.

BAB 5

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Unit Rawat Jalan *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya

Unit Rawat Jalan *Menopause* berada di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo. URJ *Menopause* ini terletak disebelah utara, menghadap ke selatan (ke Jalan. Mayjen. Prof. DR. Moestopo No. 6 – 8 Surabaya). Letak URJ *Menopause* sangat strategis dan mudah dilihat oleh konsumen Rawat Jalan, dimana transportasi akses kendaraan untuk menjangkau URJ *Menopause* sangat mudah karena kendaraan yang masuk ke RSUD Dr. Soetomo dari Jalan Mayjen. Prof. DR. Moestopo ke halaman parkir masuk ke kanan kearah Instalasi Rawat Jalan akan melewati URJ tersebut. Sarana kesehatan dan prasarana di URJ *Menopause* sangat memadai, menempati gedung tersendiri.

5.1.1 Jumlah Tenaga di URJ *Menopause*

Tabel 5.1. Data SDM di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya tahun 2004.

Tenaga	Pendidikan	Jumlah
Obstetri ginekologi	Dokter Spesialis Obsgyn	5
Urologi Ginegkologi	Dokter Spesialis Urologi	1
Orthopedi	Dokter Spesialis Orthopedi	1
Paramedis	Keperawatan	3
Pembantu Paramedis	SMP	1
Tenaga Administrasi	Sekretaris	1
Konselor	Dokter Spesialis Jiwa	1
JUMLAH		13

Sumber : data URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2004.

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah tenaga di URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo berjumlah 13 orang yang terdiri dari 5 (lima) orang ahli obstetri ginekologi dengan pendidikan dokter spesialis obsgyn, 1 (satu) orang ahli urologi ginekologi dengan pendidikan dokter spesialis urologi, 1 (satu) orang ahli orthopedi dengan pendidikan dokter spesialis orthopedi, 3 (tiga) orang tenaga paramedis dengan pendidikan keperawatan, 1 (satu) orang tenaga pembantu paramedis dengan pendidikan SMP, 1 (satu) orang tenaga administrasi dengan pendidikan sekretaris dan 1 (satu) orang tenaga konselor dengan pendidikan dokter spesialis jiwa.

5.1.2 Kunjungan Pasien *Menopause* di URJ *Menopause*

Tabel 5.2 Data Kunjungan Pasien di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya Tahun 2002 s.d. tahun 2004 .

Tahun	Jumlah Kunjungan pertahun	Hari Buka pertahun	Rerata Pasien perhari
2002	239	254	0,94
2003	228	249	0,91
2004	118	261	0,45
Rerata			0,767

Sumber : Laporan Tahunan RSUD Dr. Soetomo Surabaya tahun 2002 s.d. tahun 2004.

Dari data yang ditampilkan pada tabel 5.2 dapat dilihat bahwa rerata perhari jumlah kunjungan pada tahun 2002 sebesar 0,94 pada tahun 2003 sebesar 0,91, pada tahun 2004 sebesar 0,45, dimana secara keseluruhan mulai tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 jumlah kunjungan rerata perhari yaitu sekitar 0,767 (kurang dari 1 orang).

5.1.3 Hasil Survey Awal pada Konsumen *Menopause* di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo.

Dari hasil survey awal terhadap 30 orang konsumen *menopause* di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo, 96,7% dari responden tidak mengetahui adanya URJ *Menopause* dan 100% tidak pernah mendengar atau melihat promosi tentang URJ *Menopause* dalam bentuk apapun.

5.2 Gambaran Umum Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada IRJ RSUD Dr. Soetomo Surabaya, yang berjumlah 94 orang serta pengelola IRJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada para responden. Dalam penelitian ini digunakan 2 macam kuesioner yaitu:

1. Kuesioner konsumen *menopause* yang merupakan konsumen menopause yang berada di URJ-URJ Instalasi Rawat Jalan
2. Kuesioner provider, untuk Pimpinan RSUD Dr. Soetomo, Kepala URJ *Menopause*, Kepala Instalasi PKRS, Kepala Bidang Keuangan, Kepala Instalasi Rawat Jalan, Kepala Bidang Keuangan, Kepala Bidang Diklat di RSUD Dr. Soetomo.

Selain menyebarkan kuesioner peneliti juga melakukan observasi di lapangan guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Responden yang merupakan konsumen potensial pada IRJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya memiliki karakteristik yang beragam. Untuk dapat lebih menggambarkan keragaman profil dari responden penelitian, maka dalam

penelitian ini juga ditampilkan karakteristik responden yang dikelompokkan menurut tingkat pendidikan, jarak tempat tinggal, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan keluarga. Untuk lebih jelas, data karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik konsumen potensial menentukan rekomendasi *promotion mix* yang akan dilakukan dalam hal bentuk *promotion mix* yang tepat, sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial. Jika *promotion mix* yang dipakai tidak tepat akan menyebabkan pemasaran tidak efektif. Karakteristik yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah aspek: demografi (pekerjaan), geografi, sosioekonomi (pendidikan, pendapatan), psikografi (*Preference*, Persepsi *menopause* pengetahuan), kebutuhan, dan faktor lingkungan (budaya populer, keluarga dan kelompok acuan)

5.3 Karakteristik Responden

Beberapa aspek yang dilihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: demografi (pekerjaan), geografi, sosioekonomi (pendidikan, pendapatan), psikografi (*preference*, persepsi *menopause* dan pengetahuan), kebutuhan.

5.3.1 Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3 Distribusi pendidikan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	15	15,96
SLTP	15	15,96
SMA	46	48,94
Akademi	7	7,45
Sarjana	10	10,64
S 2	1	1,06
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebesar 46 orang atau 48,94% dari total responden.

5.3.2 Geografi

Distribusi jarak tempat tinggal responden dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4 Distribusi jarak tempat tinggal responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005

Jarak Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
< 10 km	58	61,7
11 – 20 km	7	7,4
21 – 30 km	13	13,8
31 – 40 km	3	3,2
> 40 km	13	13,8
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.4, responden terbanyak memiliki tempat tinggal yang berjarak < 10 km dari RSUD Dr. Soetomo (61,7%).

5.3.3 Pekerjaan

Distribusi pekerjaan responden dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.5 berikut.

Tabel 5.5 Distribusi pekerjaan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	18	19,1
Swasta	11	11,7
Wiraswasta	3	3,2
Guru	2	2,1
Petani / Buruh	6	6,4
Pensiunan	4	4,3
Tidak Bekerja	50	53,2
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.5, sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau 53,2% dari total responden ternyata tidak bekerja.

5.3.4 Pendapatan

Distribusi pendapatan keluarga responden dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.6 Distribusi pendapatan keluarga responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005

Pendapatan keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
0 - 499.000	2	2,1
500.000 - 749.000	11	11,7
750.000 - 999.000	7	7,4
1.000.000 - 1.249.000	10	10,6
1.250.000 - 1.500.000	16	17,0
> 1.500.000	47	50,0
Tidak bekerja	1	1,1
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.6, responden terbanyak mempunyai pendapatan keluarga lebih dari Rp. 1.500.000,- (50%) Sehubungan dengan pendapatan keluarga responden, pada saat responden memerlukan biaya, asal pembiayaan responden pada saat berobat tersebut diperoleh dari berbagai sumber. Asal pembiayaan responden pada saat berobat secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7 Distribusi asal pembiayaan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005

Asal Biaya	Frekuensi	Persentase (%)
Umum	19	20,2
Askes	60	63,8
Asuransi lain	1	1,1
JPS	14	14,8
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.7, asal pembiayaan responden paling banyak diperoleh dari Askes (63,8%).

5.3.5 *Preference*

Berdasarkan analisis secara kuantitatif terhadap jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui:

a. *Preference* responden terhadap fasilitas yang ada di RSUD Dr. Soetomo

Distribusi *preference* responden terhadap fasilitas yang ada dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.8, berikut.

Tabel 5.8 Distribusi *preferenceem*(keramahan dokter, perawat, fasilitas ruang tunggu, kelengkapan alat pelayanan , mutu pelayanan) responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo tahun 2005

<i>Preference di IRJ RSUD Dr. Soetomo</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Kelengkapan Alat pelayanan	1	1,1
Keramahan Dokter	46	48,9
Keramahan Dokter, Perawat	21	22,3
Keramahan Dokter, Perawat fasilitas Ruang Tunggu	7	7,4
Keramahan Dokter, Perawat fasilitas Ruang Tunggu, Kamar Mandi	4	4,3
Mutu Pelayanan Manjur	2	2,1
Keramahan Perawat	4	4,3
Fasilitas Ruang Tunggu	1	1,1
Tidak ada	8	8,5
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.8 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang menyukai keramahan dokter yaitu sebesar 48,9%, dimana sebagian besar responden menyukai keramahan dokter. Responden yang menyukai keramahan dokter dan perawat sebesar 22,3%,

Preference responden tentang tarif yang berlaku di RSUD Dr. Soetomo

Secara deskriptif *preference* responden tentang tarif yang berlaku di RSUD Dr. Soetomo ditampilkan dalam tabel 5.9 berikut.

Tabel 5.9 Distribusi *preference* responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap tarif yang berlaku pada tahun 2005

<i>Preference terhadap Tarif di RSUD Dr. Soetomo</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Tarif Karcis dan Jasa pelayanan murah	11	11,7
Tidak menjawab	58	61,7
Biasa saja	25	26,6
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.9 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 61,7% tidak menjawab ketika ditanyakan mengenai tarif yang berlaku di RSUD Dr. Soetomo, namun terdapat 26,6% responden yang memberikan jawaban bahwa selera mereka biasa saja.

- b. *Preference* responden *menopause* di RSUD Dr. Soetomo terhadap *promotion mix* distribusi *preference* responden terhadap *promotion mix* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.10, berikut.

Tabel 5.10 Distribusi *preference* responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo pada tahun 2005 terhadap *promotion mix*.

Jenis Media Promosi	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Iklan <i>Menopause</i> di Surat Kabar	29 (30,9%)	65 (69,1%)	94 (100%)
Iklan <i>Menopause</i> di Televisi	83 (88,3%)	11 (69,1%)	94 (100%)
Iklan <i>Menopause</i> di Radio	11 (11,7%)	83 (88,3%)	94 (100%)
Iklan <i>Menopause</i> di Majalah Wanita	12 (12,8%)	82 (87,2%)	94 (100%)
Seminar <i>menopause</i>	21 (22,3%)	73 (77,7%)	94 (100%)
<i>Leaflet menopause</i>	11 (11,7%)	83 (88,3%)	94 (100%)
Pameran <i>Menopause</i>	2 (2,1%)	92 (97,9%)	94 (100%)
Konsultasi <i>menopause</i>	36 (38,3)	58 (61,7%)	94 (100%)
Spanduk <i>menopause</i>	9 (9,6%)	85 (90,4%)	94 (100%)
Poster <i>menopause</i>	1 (1,1%)	93 (98,9%)	94 (100%)
Kuesioner <i>menopause</i>	0 (0%)	94 (100%)	94 (100%)
Penyuluhan	23 (24,5%)	71 (75,5%)	94 (100%)
Sebutkan lainnya	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa *preference* responden pada *promotion mi*, sarana promosi yang paling disukai oleh responden pada penelitian ini adalah adanya promosi di televisi, dimana 83 responden (83,9%) dari 94 responden menginginkannya, konsultasi sebesar 36 responden (38,3%), iklan di surat kabar sebesar 29 responden (30,9%), penyuluhan sebesar 23 responden (24,5%), seminar sebesar 21 responden (22,3%) dari masing-masing 94 responden. sedangkan sarana promosi yang paling tidak disukai atau diinginkan oleh responden penelitian adalah sarana dalam bentuk kuesioner, dimana promosi melalui kuesioner ini tidak ada satupun responden yang memilih (0%).

5.3.6 Persepsi

Persepsi responden mengenai *menopause* dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.11 Distribusi persepsi responden di Instalasi Rawat Jalan RSU Dr. Soetomo terhadap menopause tahun 2005

Persepsi	Frekuensi	Persentase (%)
Bukan penyakit	92	97,9
Tidak tahu	2	2,1
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 92 orang responden atau 97,9% responden mempersepsikan *menopause* adalah bukan penyakit, dan sangat sedikit responden yang tidak tahu (2,1%) ketika ditanyakan persepsi mereka mengenai menopause.

Berkaitan dengan persepsi responden terhadap *menopause*, dapat diketahui pula tingkat pengetahuan responden mengenai lokasi URJ *Menopause* serta pengetahuan responden mengenai *menopause*.

5.3.7 Pengetahuan

a. Distribusi Pengetahuan responden tentang lokasi URJ *Menopause* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.12 berikut.

Tabel 5.12 Distribusi pengetahuan responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap lokasi URJ *Menopause* tahun 2005

Pengetahuan Lokasi URJ <i>Menopause</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Tahu	15	16,0
Tidak Tahu	79	84,0
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.12 diketahui bahwa hanya sedikit responden yang mengetahui lokasi URJ *Menopause* yaitu 15 orang atau 16% dari keseluruhan responden, dan sebagian besar responden tidak mengetahui lokasi URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya yaitu 79 orang atau 84% dari keseluruhan responden.

b. Pengetahuan responden tentang *menopause*

Distribusi Pengetahuan responden tentang jenis pelayanan *menopause* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.13 berikut.

Tabel 5.13 Distribusi pengetahuan responden terhadap jenis pelayanan *menopause* Tahun 2005

Pengetahuan responden terhadap <i>menopause</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tinggi, (Tahu 5-8)	0	0
Tinggi = Menyebutkan 3-4	1	1,1
Cukup – Menyebutkan 1-2	4	4,3
Rendah = Tidak dapat menyebutkan	89	94,7
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.13 responden sebagian besar responden yaitu sebesar 89 orang atau 94,7% dari keseluruhan responden memiliki tingkat pengetahuan terhadap jenis pelayanan *menopause*(konsultasi, memeriksakan alat kandungan, *Pap smear*, *USG Ginecology*, *USG Mammae*, memeriksakan keropos tulang (densitometer), pemeriksaan laboratorium atas anjuran dokter, pemeriksaan hormon atas anjuran dokter) rendah tidak dapat menyebutkan, responden yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi terhadap jenis pelayanan *menopause* 1 (satu) orang (1,1%),

5.3.8 Kebutuhan

Distribusi kebutuhan responden menggunakan pelayanan *menopause* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.14, berikut.

Tabel 5.14 Distribusi kebutuhan responden di Instalasi Rawat Jalan RSU Dr. Soetomo menggunakan pelayanan *menopause* tahun 2005

Kebutuhan responden menggunakan pelayanan Menopause	Frekuensi	Persentase (%)
Butuh	91	96.81
Tidak butuh	3	3.19
Total	94	100.0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.14 responden yang memiliki kebutuhan menggunakan pelayanan *menopause* adalah 91 orang (96,81%), responden yang tidak membutuhkan sebanyak 3 orang (3,19%).

5.4 Faktor Lingkungan

5.4.1 Budaya Populer

- a. Sikap responden terhadap pengaruh budaya populer, dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner, sikap responden terhadap informasi kesehatan di TV, radio, internet, surat kabar, dan lain-lain dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.15 Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo terhadap budaya populer tahun 2005

Sikap responden terhadap informasi kesehatan di TV, Radio, Internet, Surat Kabar, dan lain-lain	Frekuensi	Persentase (%)
Mendengar/memperhatikan	74	78,7
Tidak terlalu memperhatikan	19	20,2
Tidak memperhatikan	1	1,1
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.15 sebagian besar responden ternyata mendengarkan atau memperhatikan informasi kesehatan di TV, radio, internet, surat kabar, dan lain-lain yang terbesar, dimana hal ini dilakukan oleh 74 orang responden (78,7%). Namun demikian 19 orang (20,2%) lainnya tidak terlalu memperhatikan informasi kesehatan dan 1 (satu) orang (1,1%) sama sekali tidak memperhatikan informasi kesehatan.

- b. Informasi terhadap responden, sumber informasi dimana responden pernah memperoleh informasi kesehatan khususnya mengenai *menopause* dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.16 Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo, mendapatkan informasi tentang kesehatan tahun 2005

Informasi Kesehatan	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Melalui Televisi	84 (89,4%)	10 (10,6%)	94 (100%)
Melalui radio	17 (18,1%)	77 (81,9%)	94 (100%)
Melalui Surat kabar (Koran)	42 (44,7%)	52 (55,3%)	94 (100%)
Melalui Seminar	9 (9,6%)	85 (90,4%)	94 (100%)
Melalui Penyuluhan	20 (21,3%)	74 (78,7%)	94 (100%)
Melalui <i>Speaker</i> di Rumah Sakit	1 (1,1%)	93 (98,9%)	94 (100%)
Melalui Spanduk	7 (7,4%)	87 (92,6%)	94 (100%)
Melalui Poster	1 (1,1%)	93 (98,9%)	94 (100%)
Melalui majalah	6 (6,4%)	88 (93,6%)	94 (100%)
Majalah Wanita	18 (19,1%)	76 (80,9%)	94 (100%)
Tabloid Wanita	8 (8,5%)	86 (91,5%)	94 (100%)
Melalui Leaflet	5 (5,3%)	89 (94,7%)	94 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.16 secara berturut-turut dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah mengenai dimana responden pernah mendapat informasi kesehatan adalah melalui televisi sebanyak 84 orang atau sebesar 89,4%, melalui surat kabar (koran) 42 orang atau sebesar 44,7%, melalui penyuluhan 20 orang atau sebesar 21,3%, majalah wanita 18 orang atau sebesar 19,1%, melalui radio 17 orang atau sebesar 18,1%, melalui seminar 9 (sembilan) orang atau sebesar 9,6%, tabloid wanita 8 (delapan) orang atau sebesar 8,5%, melalui spanduk 7 (tujuh) orang atau sebesar 7,4%, melalui majalah 6 (enam) orang atau sebesar 6,4%, melalui leaflet 5 (lima) orang atau sebesar 5,3%, melalui speaker di rumah sakit 1 (satu) orang atau sebesar 1,1% dan melalui poster sebanyak 1 (satu) orang atau sebesar 1,1%.

5.4.2 Keluarga

Pengaruh keluarga terhadap responden dalam memutuskan berobat dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.17 Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo berdasarkan pengaruh keluarga dalam memutuskan untuk berobat tahun 2005

Keputusan Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
Suami	21	22,3
Anak	12	12,8
Tidak dipengaruhi	61	64,9
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.17 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 61 orang atau sekitar 64,9% dari keseluruhan responden, dalam mengambil keputusan berobat tidak dipengaruhi keluarga. Responden yang dipengaruhi oleh suami dalam pengambilan keputusan sebanyak 21 orang atau 22,3% dari keseluruhan responden, dan responden yang dipengaruhi oleh anak dalam pengambilan keputusan sebanyak 12 orang atau (12,8%).

5.4.3 Kelompok acuan

Kelompok acuan yang ikut mempengaruhi responden dalam memutuskan berobat dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.18 Distribusi responden di IRJ RSUD Dr. Soetomo berdasarkan pengaruh kelompok acuan pada keputusan berobat, tahun 2005

Keputusan Kelompok Acuan	Frekuensi	Persentase (%)
Arisan	3	3,2
Teman Sekantor	7	7,4
Teman Organisasi	1	1,1
Tidak ada	83	88,3
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.18 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 83 orang atau sekitar 88,3% dari keseluruhan responden, dalam mengambil keputusan berobat tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan manapun dalam mengambil keputusan berobat.

Untuk kegiatan sosial khususnya kegiatan kemasyarakatan di tempat tinggal yang diikuti responden dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.19 Distribusi responden di IRJ RSUD Dr. Soetomo berdasarkan keikut-sertaannya dalam kegiatan kemasyarakatan di tempat tinggal tahun 2005

Kegiatan Kemasyarakatan di tempat tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu ikut	56	59,6
Jarang ikut	22	23,4
Tidak pernah ikut	16	17,0
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.19 responden yang selalu mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat tinggal sebesar 56 orang atau 59,6%, responden yang jarang mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat tinggal sebesar 22 orang atau 23,4% dan responden yang sama sekali tidak pernah

mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat tinggal sebesar 16 orang atau 17%.

Sedangkan kegiatan sosial khususnya kegiatan kemasyarakatan di tempat kerja yang diikuti responden dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.20 Distribusi responden di IRJ RSUD Dr. Soetomo berdasarkan keikutsertaannya dalam kegiatan kemasyarakatan di tempat kerja tahun 2005

Kegiatan kemasyarakatan di Tempat Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu ikut	19	20,2
Jarang ikut	33	35,1
Tidak pernah ikut	42	44,7
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.20 responden yang selalu mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat kerja hanya 19 orang atau 20,2%, responden yang jarang mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat kerja sebesar 33 orang atau 35,1% dan sebagian besar merupakan responden yang sama sekali tidak pernah mengikuti kegiatan kemasyarakatan ditempat kerja yaitu sebesar 42 orang atau 44,7%.

Untuk kegiatan sosial khususnya kegiatan kemasyarakatan di tempat lain yang diikuti responden dapat diidentifikasi sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.21 Distribusi responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo berdasarkan keikutsertaanya dalam kegiatan kemasyarakatan di tempat lain, tahun 2005

Kegiatan kemasyarakatan di tempat lain	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu ikut	17	18,1
Jarang ikut	23	24,5
Tidak pernah ikut	54	57,4
Total	94	100,0

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.21 responden yang selalu mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat lain hanya 17 orang atau 18,1%, responden yang jarang mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat lain sebesar 23 orang atau 24,5% dan sebagian besar merupakan responden yang sama sekali tidak pernah mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat lain yaitu sebesar 54 orang atau 57,4%.

5.5 *Promotion mix* yang dilakukan RSUD Dr. Soetomo

Provider terdiri dari Kepala URJ *Menopause*, Instalasi PKRS, Pimpinan RSUD Dr. Soetomo, Bidang Keuangan, Kepala Instalasi Rawat Jalan selain kuesioner peneliti juga melakukan pengamatan. *Promotion mix* yang sudah dilakukan RSUD Dr. Soetomo, URJ *Menopause*, adalah:

Tabel 5.22 *Promotion mix* yang sudah dilakukan URJ *Menopause* RSU Dr. Soetomo, tahun 2005

No.	Kegiatan	Waktu dan Jumlah Peserta	Tempat
1	Seminar awam	13 April 2002 175 orang	R. Pertemuan RSU Dr. Soetomo
2	Symposium Pemeriksaan BMD	18 September 2003 200 orang	JW Marriot Hotel Surabaya
		19 September 2003 100 orang	Hotel Lotus Kediri
		18 Januari 2004 100 orang	Novotel Hotel Surabaya
		6 Pebruari 2005 400 orang	JW Marriot Hotel Surabaya
3	<i>Talk show</i>	21 April 2003 Dharma wanita	Badan Pengawas Surabaya
		11 Juni 2003 Dharma wanita	PT Pos Surabaya
		10 Agustus 2003 Karyawan bank Indonesia Surabaya	Hotel Surya Tretes
		3 Oktober 2003	JTV Surabaya
		26 Mei 2004	Radio SS surabaya
4	<i>Leaflet</i>		URJ Menopause

Sumber laporan URJ *Menopause* 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.22, *promotion mix* URJ *Menopause* RSU Dr. Soetomo frekuensinya sedikit, pada tahun 2002 sebanyak 1 (satu) kali, tahun 2003 sebesar 6 (enam) kali, pada tahun 2004 sebanyak 2 (dua) kali, tahun 2005 sebesar 1 (satu) kali. *Talk show* di Radio sebanyak 1 (satu) kali tahun 2004, di TV sebesar 1 (satu) kali tahun 2003. *Promotion mix* di kota Surabaya 6 (enam) kali dalam bentuk seminar, *talk show*, di luar Surabaya, yaitu: di Kediri sebanyak 1 (satu) kali, dan di Tretes sebanyak 1 (satu) kali dengan peserta dari Surabaya.

RSU Dr. Soetomo, Instalasi PKRS tidak secara khusus mempromosikan URJ *Menopause* disebabkan dana (anggaran) untuk promosi digunakan untuk seluruh unit pelayanan. *promotion mix* URJ *Menopause* dimasukan dalam profil RSU Dr. Soetomo. Anggaran untuk promosi terbatas dalam jumlah kecil.

Promotion mix yang sudah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, adalah sebagai berikut:

- a. Sasaran *promotion mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo adalah semua golongan baik karyawan, ibu-ibu PKK, Dharma Wanita.
- b. Tujuan dari *promotion mix* yang sudah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo
Adalah agar masyarakat mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian dan mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo.
- c. Isi pesan *promotion mix*
Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang sudah dilakukan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo. Jam buka, hari buka, dokter yang melayani tidak diinformasikan pada pesan yang disampaikan.
- d. Bentuk *promotion mix*
 1. Seminar awam, kegiatan ini berupa penjelasan tentang *menopause* yang dilaksanakan oleh URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo di RSUD Dr. Soetomo dan di Hotel. Pada seminar awam ini diikuti dengan *talk show*, pameran, dan pemeriksaan BMD secara gratis.

2. Symposium kegiatan ini diadakan oleh perkumpulan *menopause* Indonesia yang dihadiri dokter-dokter di Hotel. Pada symposium dihari terakhir diadakan acara seminar awam
3. *Talk show*, di radio Suara Surabaya
Kegiatan ini berupa penjelasan tentang *menopause* kepada masyarakat, yang diadakan dengan koordinasi Instalasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit.
4. Pemeriksaan BMD
Kegiatan ini merupakan pemeriksaan *bone densitometri* yang dilakukan pada waktu diadakan seminar atau symposium.
5. *Leaflet*
Leaflet ini berisi tentang *menopause* dibagikan pada waktu seminar, symposium, dan tersedia di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, pengadaan *leaflet* ini dengan dana dari sponsor
6. Makalah tentang *menopause*
Makalah ini berisi tentang akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*. Makalah ini dibagikan pada waktu seminar awam, dan symposium.

5.6 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen potensial dalam hal ini adalah tahapan keputusan responden untuk menggunakan pelayanan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Tahapan proses pembelian terdiri dari: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Pada tahapan dimana responden tahu atau tidak tahu bahwa dia *menopause*:

1. Responden yang tidak tahu bahwa "dia" *menopause*, tidak ada.
2. Penelitian ini pada konsumen potensial (ibu yang sudah *menopause*), responden mengetahui bahwa "dia" sudah *menopause* terdapat 94 orang, karakteristik pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.23 Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang mengetahui bahwa "dia" sudah *Menopause*, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	46	48,94	94
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	58	61,7	94
Pekerjaan : Tidak bekerja	50	53,2	94
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	47	50,0	94
Persepsi : Bukan penyakit	92	97,9	94
Tidak tahu	2	2,1	94
<i>Preference promotion mix:</i>			94
1. Surat Kabar	29	30,9	94
2. TV	83	88,3	94
3. Radio	11	11,7	94
4. Majalah wanita	12	12,8	94
5. Seminar	21	22,3	94
6. <i>Leaflet</i>	11	11,7	94
7. Pameran	2	2,1	94
8. Konsultasi	36	38,3	94
9. Spanduk	9	9,6	94
10. Poster	1	1,1	94
11. Kuesioner	0	0	94

.....dilanjutkan kehalaman 85

Lanjutan tabel 5.23

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
12. Penyuluhan	23	24,5	94
Lingkungan :			94
1. Budaya populer	74	78,7	94
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	61	64,9	94
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	83	88,3	94

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu 46 orang (48,94%) dari total 94 responden, jarak tempat tinggal < 10 km sebesar 58 orang (61,7%), tidak bekerja 50 orang (53,2%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- sebesar 47 orang (50,0%), persepsi salah 92 orang (97,9%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, *leaflet*, radio.

Budaya populer tidak mempengaruhi responden, terdapat 74 orang (78,7%) dalam keputusan pembelian. Keluarga tidak mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian sebesar 61 (satu) orang (64,9%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 83 orang (88,3%).

Responden yang tahu bahwa “dia” *menopause* dapat dikategorikan menjadi 2 (dua), yaitu: responden yang membutuhkan dan tidak membutuhkan pelayanan *menopause*:

- a. Pada responden yang tahu bahwa “dia” *menopause* tidak membutuhkan pelayanan *menopause* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.14, dengan hasil: terdapat 3 (tiga) orang (3,9%) responden yang tidak membutuhkan.

Karakteristik pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.24 Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSU Dr. Soetomo yang tidak membutuhkan pelayanan *Menopause*, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SD	2	66,7	3
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	2	66,7	3
Pekerjaan : Tidak bekerja	2	66,7	3
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.000.000,-	2	66,7	3
Persepsi : Bukan penyakit	3	100	3
<i>Preference promotion mix:</i>			
1. Surat Kabar	1	33,3	3
2. TV	3	100	3
3. Radio	-	-	3
4. Majalah wanita	1	33,3	3
5. Seminar	-	-	3
6. Leaflet	-	-	3
7. Pameran	-	-	3
8. Konsultasi	-	-	3
9. Spanduk	-	-	3
10. Poster	-	-	3
11. Kuesioner	-	-	3
12. Penyuluhan	1	33,3	3
Lingkungan :			
1. Budaya populer	2	66,7	3
2. Keluarga :			
Suami, Anak, tidak mempengaruhi			
Masing-masing	1	33,3	3
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	2	66,7	3

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.24 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SD yaitu 2 (dua) orang (66,7%) dari total 3 (tiga) responden, jarak tempat tinggal < 10 km sebesar 2 (dua) orang (66,7%), tidak bekerja 2 (dua) orang (66,7%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.000.000,- sebesar 2 (dua) orang (66,7%), persepsi salah 3 (tiga) orang (100%), *preference promotion mix* yang

terbanyak melalui TV, surat kabar, majalah wanita, penyuluhan.

Budaya populer mempengaruhi responden, terdapat 2 (dua) orang (66,7%), keluarga (suami, anak, dan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian) masing- masing 1 (satu) orang (33,3%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 2 (dua) orang (66,7%).

Pada responden yang tidak membutuhkan pelayanan menopause dapat dikategorikan menjadi 2 (dua), yaitu: membutuhkan informasi atau tidak membutuhkan informasi.

Tabel 5.25 Tabulasi silang responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo antara kebutuhan jenis pelayanan dengan kebutuhan informasi tentang *Menopause*, tahun 2005

Kebutuhan jenis pelayanan	Kebutuhan informasi		Total
	Membutuhkan	Tidak membutuhkan	
Membutuhkan	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
Tidak membutuhkan	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.25 responden yang membutuhkan informasi menopause seluruhnya tidak membutuhkan pelayanan *menopause*.

- a.1. Responden yang tidak membutuhkan pelayanan *menopause*, tidak membutuhkan informasi, dengan hasil: 0 (0%), responden yang tidak butuh informasi tidak ada.
- a.2. Responden yang tidak membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi membutuhkan informasi, dengan hasil: sesuai tabel 5.25, seluruhnya membutuhkan informasi. Karakteristik responden sama dengan karakteristik pada tabel 5.24, dengan hasil: sebagian besar responden

berpendidikan SD yaitu 2 (dua) orang (66,7%) dari total 3 (tiga) responden, jarak tempat tinggal < 10 km sebesar 2 (dua) orang (66,7%), tidak bekerja 2 (dua) orang (66,7%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.000.000,- sebesar 2 (dua) orang (66,7%), persepsi salah 3 (tiga) orang (100%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, surat kabar, majalah wanita, penyuluhan.

- b. Pada responden yang tahu bahwa “dia” *menopause* dan membutuhkan pelayanan *menopause* dari hasil penelitian ini secara deskriptif ditampilkan dalam tabel 5.14, terdapat 91 orang (96,1%) yang membutuhkan pelayanan *menopause*. Karakteristik pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.26 Karakteristik responden di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan pelayanan *menopause*, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	46	48,94	91
SLTP	15	15,96	91
SD	15	15,96	91
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	56	61,5	91
Pekerjaan : Tidak bekerja	48	52,7	91
PNS	17	18,7	91
Pendapatan Keluarga: > Rp. 1.500.000,-	47	50,0	91
Rp. 1.250.000-1.500.000	16	17,6	91
Persepsi : Bukan penyakit	89	97,8	91
<i>Preference promotion mix:</i>			
1. Surat Kabar	28	30,8	91
2. TV	80	87,9	91
3. Radio	11	12,1	91
4. Majalah wanita	11	12,1	91
5. Seminar	21	23,1	91
6. Leaflet	11	12,1	91

.....dilanjutkan kehalaman 89

Lanjutan tabel 5.26

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
7. Pameran	2	2,2	91
8. Konsultasi	36	39,6	91
9. Spanduk	9	9,9	91
10. Poster	1	1,1	91
11. Kuesioner	-	-	91
12. Penyuluhan	22	24,2	91
Lingkungan :			
1. Budaya populer : mempengaruhi	72	79,1	91
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	60	65,9	91
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	81	89	91

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.26 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebesar 46 orang (48,94%) dari total responden, jarak tempat tinggal < 10 km merupakan penduduk Surabaya sebesar 56 orang (61,5 %) tidak bekerja 48 orang (52,7%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- sebesar 47 orang (50,0%), persepsi salah 89 orang (94,7%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, surat kabar, seminar, penyuluhan, radio, majalah wanita, dan *leaflet*.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian terdapat 72 orang (79,1%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 60 orang (65,9%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 89 orang (97,8%).

Pada responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* 91 orang dapat dikategorikan menjadi 2 (dua), yaitu: belum menggunakan dan sudah

menggunakan seluruh atau sebagian pelayanan URJ *Menopause*, dengan hasil:

Tabel 5.27 Tabulasi silang responden di IRJ RSUD Dr. Soetomo antara kebutuhan pelayanan *menopause* dengan menggunakan pelayanan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005

Kebutuhan pelayanan <i>menopause</i>	Menggunakan pelayanan URJ <i>Menopause</i>		Total
	Sudah menggunakan	Belum menggunakan	
Membutuhkan	8 (8,8%)	83 (91,2%)	91 (100%)
Tidak membutuhkan	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	8 (8,8%)	83 (91,2%)	91 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.27 responden yang belum menggunakan pelayanan URJ *Menopause* 83 (91,2%) orang dari 91 orang yang membutuhkan pelayanan *menopause*, dan yang sudah menggunakan 8 (delapan) orang (8,8%).

b.1. Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan belum menggunakan URJ *Menopause* 83 orang (91,2%), pada kategori tersebut tahapan proses Keputusan pembelian terdapat pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan membeli. Karakteristik pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.28 Karakteristik responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan belum menggunakan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	38	45,8	83
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	52	62,7	83
Pekerjaan : Tidak bekerja	44	53	83
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	42	50,6	83
Persepsi : Bukan penyakit	81	97,6	83

.....dilanjutkan kehalaman 91

Pada responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan belum menggunakan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo 83 orang, dapat dikategorikan tidak tahu ada URJ *Menopause* dan tahu ada URJ *Menopause*, sebagai berikut:

Tabel 5.29 Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara Menggunakan pelayanan *menopause*, dengan pengetahuan tentang keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005

Menggunakan pelayanan <i>menopause</i>	Keberadaan URJ <i>Menopause</i>		Total
	Tahu	Tidak tahu	
Sudah menggunakan	15 (18,1%)	68 (81,9%)	83 (100%)
Belum menggunakan	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	15 (18,1%)	68 (81,9%)	83 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.29 responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan *menopause*, tidak mengetahui keberadaan URJ *Menopause* 68 orang (81,9%), dan yang mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo 15 orang (18,1%).

b.1.1. Hasil tabulasi silang pada tabel 5.29 responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan *menopause*, dari tidak mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sebanyak 68 orang (81,9%), pada tahapan proses keputusan pembelian kategori ini termasuk tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, dalam tahap ini karakteristik responden adalah :

Tabel 5.30 Karakteristik responden yang membutuhkan, belum menggunakan URJ *Menopause* dan tidak mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	32	47,1	68
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	43	63,2	68
Pekerjaan : Tidak bekerja	37	54,4	68
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	32	47,1	68
Persepsi : Bukan penyakit	66	97,1	68
<i>Preference promotion mix:</i>			
1. Surat Kabar	24	28,9	68
2. TV	62	91,2	68
3. Radio	7	8,4	68
4. Majalah wanita	11	13,3	68
5. Seminar	13	15,7	68
6. Leaflet	10	12	68
7. Pameran	1	1,2	68
8. Konsultasi	25	30,1	68
9. Spanduk	6	7,2	68
10. Poster	1	1,2	68
11. Kuesioner	-	-	68
12. Penyuluhan	14	16,9	68
<i>Lingkungan :</i>			
1. Budaya populer	53	77,9	68
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	40	58,8	68
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	60	88,2	68

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.30 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebesar 32 orang (47,1%) dari total responden, jarak tempat tinggal < 10 km merupakan penduduk Surabaya sebesar 43 orang (63,2%) tidak bekerja 37 orang (54,4%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- sebesar 32 orang (47,1%), persepsi salah 66 orang (97,1%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita dan *leaflet*.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat 53 orang (58,2%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 40 orang (58,8%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 60 orang (88,2%).

b.1.2. Hasil tabulasi silang pada tabel 5.28 responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan menopause, dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sebanyak 15 orang (18,1%), tahapan proses keputusan pembelian kategori ini termasuk tahap pencarian informasi, dengan karakteristik responden adalah :

Tabel 5.31 Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan *menopause* dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause*, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA, SD, SLTP masing-masing	3	20	15
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	9	60	15
Pekerjaan : Tidak bekerja	7	46,7	15
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	10	66,7	15
Persepsi : Bukan penyakit	12	80	15
Preference <i>promotion mix</i> :			
1. Surat Kabar	3	20	15
2. TV	13	86,7	15
3. Radio	2	13,3	15
4. Majalah wanita	-	-	15
5. Seminar	8	53,3	15
6. <i>Leaflet</i>	1	6,7	15
7. Pameran	-	-	15
8. Konsultasi	9	60	15
9. Spanduk	1	6,7	15
10. Poster	-	-	15
11. Kuesioner	-	-	15
12. Penyuluhan	6	40	15

.....dilanjutkan kehalaman 95

Lanjutan tabel 5. 31

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Lingkungan :			
1. Budaya populer	12	80	15
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	13	86,7	15
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	13	86,7	15

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.31 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA, SD, SLTP yaitu 3 (tiga) orang (20%) dari total 15 responden, jarak tempat tinggal < 10 km sebesar 9 (sembilan) orang (60%), tidak bekerja 7 (tujuh) orang (46,7%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- sebesar 10 orang (66,7%), persepsi *menopause* salah 12 orang (80%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, seminar, penyuluhan.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat 12 orang (80%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 13 orang (86,7%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 13 orang (86,7%).

Pada tahapan ini dapat dikategorikan menjadi 2 (dua), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.32 Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara Pengetahuan keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dengan pengetahuan jenis pelayanan yang ada, tahun 2005

Pengetahuan keberadaan URJ <i>Menopause</i>	Pengetahuan Jenis Pelayanan di URJ <i>Menopause</i>		Total
	Tidak tahu	Tahu	
Tahu	12 (80%)	3 (20%)	15 (100%)
Tidak tahu	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	12 (80%)	3 (20%)	15 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.32 responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan *menopause*, mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dengan pengetahuan jenis pelayanan yang ada, dengan hasil: yang tidak tahu sebesar 12 orang (80%), tahu sebesar 3 (tiga) orang (20%).

b.1.2.1. Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause*, belum menggunakan URJ *Menopause*, mengetahui ada URJ *Menopause*, dan tidak tahu jenis pelayanan yang ada sebanyak 12 orang (80%) dari 15 orang responden. Tahapan proses keputusan pembelian pada kategori ini adalah tahapan pencarian informasi, karakteristik pada tahapan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.33 Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan *menopause* dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause*, tidak tahu jenis pelayanan yang ada, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA, SLTP, SD Masing-masing 25%	3	25	12
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	9	75	12
Pekerjaan : Tidak bekerja	6	50	12
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	7	58,3	12
Persepsi : Bukan penyakit	12	100	12
<i>Preference promotion mix:</i>			
1. Surat Kabar	3	25	12
2. TV	10	83,3	12
3. Radio	2	16,7	12
4. Majalah wanita	-	-	12
5. Seminar	7	58,3	12
6. Leaflet	-	-	12
7. Pameran	-	-	12
8. Konsultasi	8	66,7	12
9. Spanduk	-	-	12
10. Poster	-	-	12
11. Kuesioner	-	-	12
12. Penyuluhan	6	50	12
Lingkungan :			
1. Budaya populer	12	100	12
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	11	91,7	12
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	11	91,7	12

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.33 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA, SLTP,SD, yaitu: masing-masing 3 (tiga) orang (25%) dari total 15 responden, jarak tempat tinggal < 10 km terdapat 9 (sembilan) orang (75%), tidak bekerja 6 (enam) orang (50 %), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- terdapat 7 (tujuh) orang (58,3%), persepsi *menopause* salah 12 orang (100%),

preference promotion mix yang terbanyak melalui TV, konsultasi, seminar, penyuluhan.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat 12 orang (100%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 11 orang (91,7%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 11 orang (91,7%).

b.1.2.2. Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause*, belum menggunakan URJ *Menopause*, mengetahui ada URJ *Menopause*, dan tahu jenis pelayanan yang ada sebanyak 3 orang (20%) dari 15 orang. Tahapan proses keputusan pembelian pada katagori ini adalah tahapan pencarian informasi, karakteristik pada tahapan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.34 Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan *menopause* dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause*, tahu jenis pelayanan yang ada, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	3	100	3
Jarak Tempat Tinggal : 21 – 30 km	2	66,7	3
Pekerjaan : Swasta	2	66,7	3
Tidak bekerja	1	33,3	3
Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,-	3	100	3
Persepsi : Bukan penyakit	3	100	3
<i>Preference promotion mix:</i>			
1. Surat Kabar	1	33,3	3
2. TV	3	100	3
3. Radio	-	-	3
4. Majalah wanita	1	33,3	3
5. Seminar	-	-	3
6. Leaflet	-	-	3
7. Pameran	-	-	3

.....dilanjutkan kehalaman 99

Lanjutan tabel 5.34

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
8. Konsultasi			
9. Spanduk	-	-	3
10. Poster	-	-	3
11. Kuesioner	-	-	3
12. Penyuluhan	1	33,3	3
Lingkungan :			
1. Budaya populer	3	100	3
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	2	66,7	3
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	2	66,7	3

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.34 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA, yaitu 3 (tiga) orang (100 %) dari total 3 (tiga) responden, jarak tempat tinggal 21-30 km sebesar 2 (dua) orang (66,7%), tidak bekerja 1 (satu) orang (33,3%), pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- sebesar 3 (tiga) orang (100%), persepsi *menopause* salah 3 (tiga) orang (100%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV sebanyak 3 orang (100%), surat kabar, majalah wanita, penyuluhan masing-masing sebesar 1 (satu) orang (33,3%).

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat 3 (tiga) orang (100%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 2 (dua) orang (66,7%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 2 (dua) orang (66,7%).

b.2. Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan sudah menggunakan URJ *Menopause* 8 (delapan) orang (8,8%), pada katagori ini tahapan proses pembelian adalah pada keputusan pembelian. Karakteristik pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.35 Karakteristik responden Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo yang membutuhkan, belum menggunakan pelayanan *menopause* dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause*, tahun 2005

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Pendidikan : SMA	8	100	8
Jarak Tempat Tinggal : < 10 km	4	50	8
21 - 30 km	4	50	8
Pekerjaan : Tidak bekerja	4	50	8
Pendapatan Keluarga : Rp. 1.000.000-1.249.000,-	4	50,0	8
> Rp. 1.500.000,-	4	50,0	8
Persepsi : Bukan penyakit	8	100	8
<i>Preference promotion mix:</i>			8
1. Surat Kabar	1	12,5	8
2. TV	5	62,5	8
3. Radio	2	25	8
4. Majalah wanita	-	-	8
5. Seminar	-	-	8
6. Leaflet	-	-	8
7. Pamflet	1	12,5	8
8. Konsultasi	2	25	8
9. Spanduk	2	25	8
10. Poster	-	-	8
11. Kuesioner	-	-	8
12. Penyuluhan	2	25	8
Lingkungan :			
1. Budaya populer :	4	50	8
2. Keluarga : tidak mempengaruhi	7	87,5	8
3. Kelompok acuan, tidak mempengaruhi	8	100	8

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5.35 dapat diketahui bahwa 8 (delapan) orang atau seluruh responden berpendidikan SMA, jarak tempat tinggal < 10 km dan 21 – 30 km masing-masing sebesar 4 (empat) orang (50%), tidak bekerja 4 (empat) orang (50%), pendapatan keluarga Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.249.000,- 4 (empat) orang (50,0%), pendapatan lebih besar dari Rp. 1.500.000,- terdapat 4 (empat) orang (50,0%), persepsi *menopause* salah 8 orang (100%), *preference promotion mix* yang terbanyak

melalui TV, radio, konsultasi, spanduk, penyuluhan sebesar masing-masing 25%.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, Terdapat 4 orang (50%), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 7 (tujuh) orang (87,5%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 8 (delapan) orang (100%). Pada tahapan responden yang sudah menggunakan URJ *Menopause* terdapat 8 (delapan) orang (8,8%) dari 91 orang. Pada tahap ini dapat dibagi menjadi:

Menggunakan sebagian atau menggunakan seluruh pelayanan URJ *Menopause*, dengan hasil:

Tabel 5.36 Tabulasi silang responden IRJ RSUD Dr. Soetomo antara yang menggunakan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dengan menggunakan pelayanan di URJ *Menopause*, tahun 2005

Menggunakan Pelayanan URJ <i>Menopause</i>	Menggunakan pelayanan di URJ <i>Menopause</i>		Total
	Ya	Tidak	
Seluruh	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Sebagian	8 (100%)	0 (0%)	8 (100%)
Total	8 (100%)	0 (0%)	8 (100%)

Sumber: data primer, April s.d. Mei 2005

Berdasarkan tabel 5.36 responden yang sudah menggunakan pelayanan URJ *Menopause*, menggunakan seluruh pelayanan tidak ada, sedangkan yang menggunakan sebagian pelayanan URJ *Menopause* sebesar 8 (delapan) orang (100%). Tahapan proses keputusan pembelian pada responden yang sudah menggunakan pelayanan URJ *Menopause*, dan menggunakan sebagian pelayanan URJ *Menopause* adalah tahapan keputusan pembelian.

b.2.1. Responden yang sudah menggunakan sebagian URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dengan hasil berdasarkan tabel 5.36 responden yang menggunakan sebagian pelayanan URJ *Menopause* sebesar 8 (delapan) orang (100%). Karakteristik responden yang berdasarkan sudah menggunakan sebagian pelayanan URJ *Menopause*, adalah sama dengan tabel 5.35, sebagai berikut:

Seluruh responden (8 orang) berpendidikan SMA, jarak tempat tinggal 0-10 km dan 21 – 30 km masing-masing sebesar 4 (empat) orang (50%), tidak bekerja 4 (empat) orang (50%), pendapatan keluarga Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.249.000,- 4 (empat) orang (50,0%), pendapatan lebih besar dari Rp. 1.500.000,- terdapat 4 (empat) orang (50,0%), persepsi *menopause* salah 8 orang (100%), *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, radio, konsultasi, spanduk, penyuluhan sebesar masing-masing 25%.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat 4 orang (50 %), keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian terdapat 7 (tujuh) orang (87,5%), tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat 8 (delapan) orang (100%).

b.2.2. Responden yang sudah menggunakan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dan menggunakan seluruh pelayanan di URJ *Menopause*, dengan hasil tidak ada. (0%).

5.7 Rancangan *Promotion Mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya dari Analisis Hasil Penelitian dan *Focus Group Discussion*

Promotion mix sebagai hasil analisis, merupakan hasil analisis tahapan proses keputusan pembelian, dan kesesuaian *promotion mix* dengan tujuan *promotion mix*, yang terdiri dari:

Tahap II, yaitu tahap konsumen potensial, tahu bahwa “dia” sudah *menopause* (94 orang) pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA, bertempat tinggal di Surabaya antara < 10 km dari URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo merupakan masyarakat Surabaya, rata-rata tidak bekerja, pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 1.500.000,-, promosi yang paling disukai adalah melalui televisi. Hal lain yang dapat diuraikan mengenai persepsi responden, selama ini responden mempersepsikan bahwa *menopause* bukan merupakan penyakit. Kebutuhan konsumen terhadap keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sangat tinggi. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan berobat adalah budaya populer dimana secara umum responden memperhatikan promosi kesehatan melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, *leaflet*, radio. Sedangkan keluarga dan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dengan frekuensi pada tahun 2002 sebanyak 1 (satu) kali, tahun 2003 sebesar 6 (enam) kali, pada tahun 2004 sebanyak 2 (dua) kali, tahun 2005 sebesar 1 (satu)

kali. *Talk show* di Radio sebanyak 1 (satu) kali tahun 2004, di TV sebesar 1 (satu) kali tahun 2003. *Promotion mix* di kota Surabaya 6 (enam) kali dalam bentuk seminar, *talk show*, di luar Surabaya, yaitu: di Kediri sebanyak 1 (satu) kali, dan di Tretes sebanyak 1(satu) kali dengan peserta dari Surabaya. Kuesioner diberikan pada konsumen *menopause* pada tahun 2005. Berdasarkan hasil tersebut frekuensi *promotion mix* sangat sedikit untuk mempromosikan produk baru.

Hasil *Focus Group Discussion*, yang diadakan pada hari Rabu, tanggal 1 Maret 2006, pukul 08.30 s.d. 10.00 WIB, tempat ruang Sidang II, yang dihadiri Unsur Pimpinan RSU Dr. Soetomo, manajemen Poliklinik *Menopause*, Kepala Instalasi Rawat Jalan, Kepala Bagian Keuangan RSU Dr. Soetomo, Kepala Bidang Pelayanan Medik, Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan, Kepala Instalasi PKRS, Ka. Sub. Bidang Pelayanan Medik Rawat Jalan. Hasil FGD adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga (perusahaan, ASKES)
2. Memanfaatkan kerjasama dengan Radio Suara Surabaya, dikoordinasi dengan Instalasi PKRS
3. Sosialisasi URJ *Menopause* untuk dokter, karyawan khususnya di Instalasi Rawat Jalan
4. Poli *Menopause* digabung dengan poli kebidanan dan kandungan dengan pengaturan hari buka

5. Perlu adanya *leaflet* yang mendidik
6. Merencanakan *consumer gathering* khususnya untuk konsumen *menopause* ataupun secara bersama dengan konsumen lainnya dikoordinasi Instalasi Rawat Jalan
7. Mengadakan penyuluhan *menopause*
8. Meningkatkan kesadaran konsumen akan *menopause*
9. Evaluasi pelayanan pada bulan maret 2007
10. Diteliti apakah ada produk unggulan di poli *menopause* (mencari *differentiasi* produk), sehingga poli dapat menerima pasien rujukan dari luar
11. Adanya kajian efisiensi dan efektifitas di poli *menopause*
12. Perlu adanya pengkajian Visi, Misi dan sasaran URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, Instalasi PKRS tidak secara khusus mempromosikan URJ *Menopause* disebabkan dana (anggaran) untuk promosi digunakan untuk seluruh unit pelayanan, *promotion mix* URJ *Menopause* dimasukkan dalam profil RSUD Dr. Soetomo. Anggaran untuk promosi terbatas dalam jumlah sedikit.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

1. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.

2. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian, mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo. Bagi pasien URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo perlu diingatkan untuk berobat kembali (kontrol) dan diyakinkan tentang pengobatan, perawatan di URJ *Menopause*.
3. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo.
4. Bentuk *promotion mix*
 - a. TV Sebagai bahan pertimbangan promosi di TV, adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada. Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
 - b. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
 - c. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan, bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali

- d. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali
- e. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis, diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
- f. *Leaflet* dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, dan tersedia di URJ Menopause, Instalasi Rawat Jalan (di resepsionis),
- g. Radio, koordinasi dengan Instalasi Promosi Rumah Sakit yang mempunyai kerja-sama dengan radio Suara Surabaya dengan frekuensi penyiaran 1 bulan 2 kali.

II.A. Pada tahapan dimana responden tahu bahwa “dia” *menopause* tidak membutuhkan pelayanan *menopause* dari hasil penelitian ini terdapat 3 (tiga) orang (3,9%) yang tidak membutuhkan, pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SD (66,7%), bertempat tinggal di Surabaya antara < 10 km dari URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo merupakan masyarakat Surabaya, rata-rata tidak bekerja, pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 750.000,- - Rp 1.249.000,-, promosi yang paling disukai adalah melalui televisi. Hal lain yang dapat diuraikan mengenai persepsi responden, selama ini responden mempersepsikan bahwa *menopause* bukan merupakan penyakit. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan berobat adalah budaya populer dimana secara umum responden sebagian besar memperhatikan promosi kesehatan melalui

TV, dan surat kabar, majalah wanita, penyuluhan masing-masing 33,3%. Keluarga yaitu: suami dan anak mempengaruhi keputusan pembelian, dan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II..

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SD, golongan menengah masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui menopause dengan cara untuk memperoleh perhatian, mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan menopause, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, membutuhkan dana yang besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV, adalah dana rumah sakit terbatas, tidak ada kerjasama dengan TV lokal. Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1 (satu) s.d 2 (dua) kali
2. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan (*menopause*) bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali
3. Majalah wanita, 33,3 % hasil ini disukai pada responden S1 sebesar 1 (satu) orang membuat artikel kesehatan tentang *menopause* di majalah wanita.
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali

Pada Tahap II.A.2. tahap dimana responden tidak membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi responden membutuhkan informasi, hasil analisa sama dengan tahap IIA, karena 100% tahap II.A.2 sama dengan tahap II.A

- II.B. Pada responden yang tahu bahwa “dia” *menopause* dan membutuhkan pelayanan *menopause* terdapat 91 orang (96,1%) yang membutuhkan pelayanan *menopause*.

Pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA (45,1%), bertempat tinggal di Surabaya antara < 10 km dari URJ RSUD Dr. Soetomo merupakan masyarakat Surabaya, rata-rata tidak bekerja (52,7%)

pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 1.500.000,- (48,4%), dan promosi yang paling disukai adalah melalui *Menopause* televisi. Hal lain yang dapat diuraikan mengenai persepsi responden, selama ini responden mempersepsikan bahwa menopause bukan merupakan penyakit. Kebutuhan konsumen terhadap keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sangat tinggi. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan berobat adalah budaya populer dimana secara umum responden memperhatikan promosi kesehatan melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, *leaflet*, radio, majalah wanita. Sedangkan keluarga dan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian, mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan menopause di RSUD Dr. Soetomo. Bagi pasien URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo perlu diingatkan untuk berobat kembali (kontrol) dan

diyakini tentang pengobatan, perawatan di URJ *Menopause*.

C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo.

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
2. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
3. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan (*menopause*) bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali
5. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali

6. *Leaflet* dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, dan tersedia di URJ *Menopause*, Instalasi Rawat Jalan (di resepsionis)
7. Radio, koordinasi dengan Instalasi Promosi Rumah Sakit yang mempunyai kerja-sama dengan radio Suara Surabaya dengan frekuensi penyiaran 1 bulan 2 kali. II.B.1.Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan belum menggunakan URJ *Menopause* 83 orang (91,2%), pada kategori tersebut tahapan proses keputusan pembelian terdapat pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan membeli. Pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA yaitu sebesar 38 orang (45,8%) merupakan penduduk, tidak bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,- persepsi tentang menopause salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita, *leaflet*, dan radio.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, tidak dipengaruhi kelompok acuan terdapat.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui menopause dengan cara untuk memperoleh perhatian, mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan menopause di RSUD Dr. Soetomo.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang dalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo
- D. Bentuk *promotion mix*
 1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
 2. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.

3. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan (*menopause*) bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali
4. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
5. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali
6. *Leaflet* dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, dan tersedia di URJ *Menopause*, Instalasi Rawat Jalan (di resepsionis)
7. Majalah wanita, membuat artikel kesehatan tentang *menopause* di majalah wanita 1 (satu) tahun 1 (satu) kali

II.B.1. (i). Responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan *menopause*, dan tidak mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sebanyak 68 orang (81,9%). Pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA, merupakan penduduk Surabaya, tidak bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi tentang *menopause* salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita dan *leaflet*.

Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, tidak dipengaruhi kelompok acuan.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui menopause dengan cara untuk memperoleh perhatian, mendidik tentang gejala atau keluhan, akibat yang ditimbulkan, pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan menopause, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo
- D. Bentuk *promotion mix*
 1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada. Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali

2. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
3. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan (menopause) bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali
5. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
6. Majalah wanita, membuat artikel kesehatan tentang menopause di majalah wanita 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
7. *Leaflet* dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, dan tersedia di URJ *Menopause*, Instalasi Rawat Jalan (di resepsionis)

II.B.1.(ii). Responden yang membutuhkan dan belum menggunakan pelayanan menopause, dan mengetahui keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sebanyak 15 orang (18,07%), tahapan proses keputusan pembelian kategori ini termasuk tahap pencarian informasi. Pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA, SD, SLTP yaitu 3 (tiga) orang (20%) dari total 15 responden, masyarakat

Surabaya, tidak bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi menopause salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, seminar, penyuluhan. Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan, tidak dipengaruhi kelompok acuan.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalahutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan menopause, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan menopause di RSUD Dr. Soetomo

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
2. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
3. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali

II.B.1.(ii).(a). Responden yang membutuhkan pelayanan menopause, belum menggunakan URJ *Menopause*, mengetahui ada URJ *Menopause*, dan tidak tahu jenis pelayanan yang ada sebanyak 12 orang (80%) dari 15 orang responden.

Tahapan proses keputusan pembelian pada katagori ini adalah tahapan pencarian informasi. Pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah responden berpendidikan SMA, SLTP dan SD, masing-masing 25%, masyarakat Surabaya, tidak

bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi menopause salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, konsultasi, seminar, penyuluhan. Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, tidak dipengaruhi kelompok acuan.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat disekitar Surabaya 21 s.d. 30 km dari Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
2. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
3. Seminar untuk awam dilaksanakan dengan dana dari sponsor, dapat diikuti dengan penyuluhan gratis, dan pemeriksaan BMD gratis diadakan 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali

II.B.1.(ii).(b). Responden yang membutuhkan pelayanan menopause, belum menggunakan URJ *Menopause*, mengetahui ada URJ *Menopause*, dan tahu jenis pelayanan yang ada sebanyak 3 (tiga) orang (20%) dari 15 orang.

Tahapan proses keputusan pembelian pada katagori ini adalah tahapan pencarian pencarian informasi. Pada tahap ini yang terbesar dari aspek peudidikan adalah berpendidikan SMA, jarak tempat tinggal 21-30 km, tidak bekerja, pendapatan keluarga

lebih besar dari Rp. 1.500.000,- , persepsi *menopause* salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, kemudian surat kabar, majalah wanita, penyuluhan masing-masing 33.3%. Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, terdapat, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dan tidak dipengaruhi kelompok acuan.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah keatas, masyarakat disekitar Surabaya 21 s.d. 30 km dari Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk memperoleh perhatian.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
2. Surat kabar, artikel di surat kabar tentang kesehatan (*menopause*) bekerjasama dengan surat kabar lokal, frekuensi 1 (satu) tahun 2 (dua) kali
3. Majalah wanita, membuat artikel kesehatan tentang *menopause* di majalah wanita 1 (satu) tahun 1 (satu) kali
4. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, untuk konsumen potensial di sekitar Surabaya (21 s.d. 30 km)

II.B.2. Responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* dan sudah menggunakan URJ *Menopause* 8 (delapan) orang (8,8%), pada katagori ini tahapan proses pembelian adalah pada keputusan pembelian. Pada tahap ini jika dilihat dari aspek pendidikan seluruh responden berpendidikan SMA, jarak tempat tinggal < 10 km dan 21 – 30 km masing-masing sebesar 50%, tidak bekerja, pendapatan keluarga sebagian 4 (empat) orang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.249.000 dan sebagian lagi 4 (empat) orang memiliki pendapatan

keluarga diatas Rp. 1.500.000,-, persepsi *menopause* salah, *preference promotion mix* yang terbanyak melalui TV, dan radio, konsultasi, spanduk, penyuluhan dengan presentase sama. Budaya populer mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, keluarga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, tidak dipengaruhi kelompok acuan.

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005, dan hasil *Focus Group Discussion*, dapat dilihat pada tahap II.

Berdasarkan hasil tersebut, rancangan *promotion mix* pada tahap ini adalah sebagai berikut:

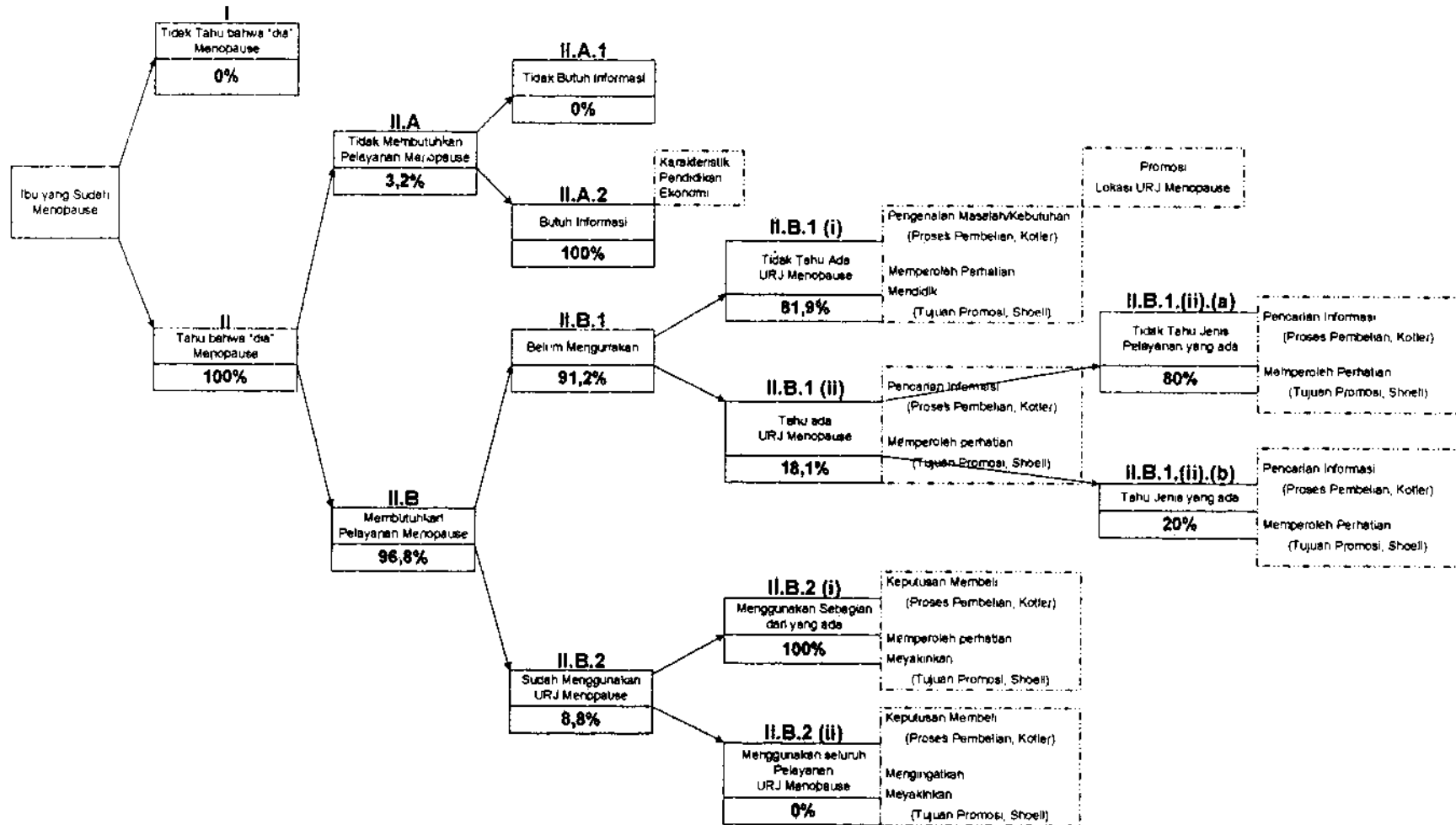
- A. Sasaran *promotion mix* adalah diutamakan pendidikan SMA, golongan menengah dan atas, masyarakat Surabaya dan disekitar Surabaya 21 s.d. 30 km dari Surabaya, ibu rumah tangga.
- B. Tujuan dari *promotion mix* agar sasaran mengetahui *menopause* dengan cara untuk mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.
- C. Isi pesan *promotion mix* yang disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran yang adalah akibat yang ditimbulkan *menopause*, gejala atau keluhan pengobatan untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan *menopause*, dan tempat pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo

D. Bentuk *promotion mix*

1. TV, promosi di TV memerlukan dana besar sebagai bahan pertimbangan promosi di TV adalah dana rumah sakit terbatas, kerjasama dengan TV lokal tidak ada.
Dana sponsor dengan frekuensi 1 (satu) tahun 1(satu) s.d 2 (dua) kali
2. Radio, koordinasi dengan Instalasi Promosi Rumah Sakit yang mempunyai kerja-sama dengan radio Suara Surabaya dengan frekuensi penyiaran 1 (satu) bulan 2 (dua) kali.
3. Konsultasi diberikan pada penyuluhan ibu-ibu PKK, frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, dilaksanakan pada waktu penyuluhan, seminar awam.
4. Spanduk dipasang pada waktu akan diadakan Seminar awam, dan penyuluhan
5. Penyuluhan, dilakukan kepada ibu-ibu PKK frekuensi dalam 1 (satu) tahun 3 (tiga) s.d. 4 (empat) kali, untuk konsumen potensial di sekitar Surabaya (21 s.d. 30 km).

II.B.2.(i). Responden yang sudah menggunakan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dan menggunakan sebagian pelayanan di URJ *Menopause* sebesar 8 (delapan) orang (100%). Pada tahap ini sama dengan pada tahap II. B. 2.

ALUR TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Gambar 5.1 Alur Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Potensial URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo Surabaya, tahun 2005

BAB 6

PEMBAHASAN

6.1 Gambaran Umum Unit Rawat Jalan *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya

Unit Rawat Jalan *Menopause* RSUD Dr. Soetomo merupakan produk unggulan di RSUD Dr. Soetomo, dalam hal sarana dan prasarana yang ada sangat memadai, demikian juga dengan sumber daya manusia yang tersedia sangat lengkap. Berdasarkan hasil penelusuran data yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan 3 (tiga) tahun terakhir (tabel 1.1) sangat rendah, dan dari hasil survey awal diketahui penyebabnya karena konsumen *menopause* belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen *menopause* belum mengenal URJ *Menopause* (Gambar 1.1), penyebabnya adalah karakteristik konsumen, faktor lingkungan, faktor rumah sakit, tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, serta *promotion mix* yang sudah dilakukan rumah sakit. Sebagian besar konsumen belum mengenal URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dan berakibat pada rendahnya kunjungan URJ *Menopause*. Berkaitan dengan kondisi tersebut peneliti berasumsi bahwa, (1) *promotion mix* belum dilakukan dengan tepat, (2) konsumen masih belum mengetahui *menopause* secara jelas, (3) konsumen menganggap *menopause* adalah alamiah. Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo adalah dengan menyusun *promotion mix* yang tepat seperti yang diungkapkan Kotler (2003) dalam menyusun *promotion mix* harus mengetahui faktor yang

mempengaruhi tahapan proses keputusan pembelian konsumen dan Shoell (1993) mengungkapkan suatu kegiatan promosi apabila dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen, sesuai dengan tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menyusun rekomendasi *promotion mix* URJ *Menopause* berdasarkan karakteristik konsumen, faktor lingkungan, tahapan proses keputusan pembelian, tujuan *promotion mix*.

6.2 Gambaran Umum Penelitian

Pada penelitian ini pembahasan yang dilakukan didasarkan pada variabel yang diukur, yaitu analisis karakteristik, faktor lingkungan, tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial. Selanjutnya analisis ini digunakan untuk menyusun rekomendasi *promotion mix* URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

Dalam penelitian ini pengukuran karakteristik dilakukan terhadap konsumen potensial yang ada di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo. Variabel pengukuran pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, pendapatan, *preference* terhadap bentuk *promotion mix*, persepsi *menopause*, pengetahuan tentang *menopause*, kebutuhan terhadap pelayanan *menopause*, dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari: budaya populer, keluarga, kelompok acuan. dengan menggunakan kuesioner dan pengamatan.

Berdasarkan pengukuran tersebut dilakukan analisis tahapan proses keputusan pembelian konsumen *menopause*, yaitu: mengenal masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, dan tujuan *promotion mix*,

yaitu: memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Dari hasil analisis dilakukan *Focus Group Discussion*

Untuk mendapatkan masukan, saran, informasi yang selanjutnya disusun rekomendasi *promotion mix URJ Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

6.3 Karakteristik Responden

Beberapa aspek yang dilihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: demografi (pendidikan), geografi, pekerjaan, pendapatan, *preference*, persepsi *menopause*, karakteristik responden pada penelitian ini dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan keberadaan responden pada tahapan proses keputusan pembelian. Karakteristik secara keseluruhan pada 94 responden dapat dilihat, dengan hasil:

6.3.1 Pendidikan

Berdasarkan karakteristik demografi ternyata dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan atau pendidikan terakhir dari konsumen adalah SMA, terbanyak SMA (48,94%), SLTP (15,96%), SD (15,96%), Sarjana (10,6%), dan Akademi (7,4%), dapat dikatakan bahwa sebagian besar berpendidikan di atas SMA.

6.3.2 Geografi

Berdasarkan karakteristik geografi dapat diketahui bahwa jarak tempat tinggal konsumen sangat dekat antara 0-1 km dari URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (61,7%), atau dapat disimpulkan bahwa pasien secara umum adalah masyarakat daerah Surabaya.

6.3.3 Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik sosio-ekonomi dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yaitu sekitar 50 orang atau 53,2% dari keseluruhan responden rata-rata tidak bekerja, dan merupakan ibu rumah tangga.

6.3.4 Pendapatan

Pendapatan disini adalah pendapatan keluarga dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau 50% memiliki pendapatan keluarga lebih dari Rp. 1.500.000,-. Pendapatan yang cukup besar tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen berasal dari golongan menengah.

Asal biaya untuk pengobatan, didapatkan dari ASKES sebesar 63,8% dan umum sebesar 22,3%, hal ini juga menggambarkan bahwa responden sebagian besar berasal dari ASKES.

6.3.5 Preference

Preference yang diamati pada penelitian ini adalah *preference* terhadap pelayanan, *preference* terhadap tarif dan selera *promotion mix*. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden yaitu sekitar 48,9% menyukai keramahan pelayanan dokter yang memberikan pelayanan dengan baik, sedangkan sebagian lainnya yaitu sebesar 22,% juga menyukai keramahan pelayanan yang diberikan dokter dan perawat.

Preference responden terhadap tarif sebagian besar tidak menjawab sebesar 61,7%, hal ini disebabkan reseeden sebagian besar dibiayai ASKES. Dengan demikian responden tidak ada masalah dengan biaya, sedangkan yang menganggap tarif biasa saja 26,6% disebabkan karena responden sebagian besar

golongan menengah keatas.

Preference terhadap promosi, responden menyukai promosi melalui televisi, konsultasi, melalui surat kabar, melalui penyuluhan, dan seminar, sebagian besar konsumen adalah tidak bekerja (ibu rumah tangga), sesuai dengan kenyataan bahwa ibu rumah tangga (tidak bekerja) banyak yang menonton televisi karena merupakan hiburan dirumah. Demikian juga semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi tingkat keingintahuan tentang kesehatan, seperti konsultasi kesehatan, artikel kesehatan di surat kabar, penyuluhan kesehatan, dan seminar.

6.3.6 Persepsi

Responden selama ini mempersepsikan bahwa menopause bukan merupakan penyakit sebesar 97,9%. Konsumen tidak pernah mendapat informasi tentang menopause, dan mereka berobat apabila merasakan sakit, dan pada saat tidak dapat berbuat apa-apa. Hal ini sependapat dengan Notoatmodjo, 2003 dimana persepsi masyarakat tentang sakit terdapat beragam konsep sehat sakit, yang tidak sejalan dengan konsep sehat sakit oleh pihak *provider*. Secara obyektif jika seseorang terkena penyakit, salah satu organ tubuhnya terganggu fungsinya namun orang tersebut tidak merasa sakit atau mungkin tidak dirasakan sebagai sakit. Pelayanan kesehatan didirikan berdasarkan asumsi bahwa masyarakat membutuhkannya, namun pada kenyataannya masyarakat baru mencari pengobatan (pelayanan kesehatan) setelah benar-benar tidak dapat berbuat apa-apa.

6.3.7 Pengetahuan

Pengetahuan responden secara umum sebagian besar tidak mengetahui lokasi URJ *Menopause* sebesar 84%, dan pengetahuan konsumen mengenai pelayanan *menopause* rendah sebesar 94,7%, sesuai hasil analisis dimana frekuensi promosi yang dilakukan URJ *Menopause* kurang, tidak adanya petunjuk yang menunjukkan arah lokasi URJ *Menopause*, dan informasi pelayanan yang diberikan URJ *Menopause* di Instalasi Rawat Jalan sehingga sebagian besar konsumen tidak mengetahui tempat URJ *Menopause* dan menganggap *menopause* adalah bukan penyakit.

6.3.8 Kebutuhan

Kebutuhan responden terhadap keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan 87,2%, demikian pula kebutuhan responden terhadap jenis pelayanan *menopause* sangat tinggi sebesar 59,6%, tampak pada ini disebabkan pada waktu *survey* dilakukan wawancara, konsumen mendapatkan informasi tentang *menopause* sehingga pada waktu mengisi kuesioner mereka mendapatkan pengetahuan tentang *menopause* dan merasa butuh akan URJ *Menopause* dan jenis pelayanan pada URJ *Menopause*.

6.4 Faktor Lingkungan

Beberapa aspek yang dilihat dari faktor lingkungan yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan untuk berobat dalam penelitian ini yaitu: budaya populer, keluarga, dan kelompok acuan.

6.4.1 Budaya populer

Dimana secara umum responden memperhatikan informasi kesehatan

melalui promosi di televisi, surat kabar, majalah wanita, radio. Sesuai dengan pendapat Kotler (1995), Faktor eksternal (lingkungan) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli salah satunya adalah budaya populer.

Konsumen menopause adalah ibu rumah tangga (tidak bekerja), televisi, radio, surat kabar dan majalah wanita merupakan hiburan dirumah, yang selalu dilihat, didengar, dan dibaca sehingga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (berobat).

6.4.2 Keluarga

Sedangkan keluarga tidak mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan berobat sebesar 64,9%, hal ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (1995), faktor eksternal (lingkungan) mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli salah satunya adalah pengaruh keluarga.

Pengaruh budaya populer (televisi, surat kabar, majalah, radio) lebih besar karena konsumen sebagian besar tidak bekerja dan berpendidikan SMA, dengan pengaruh budaya populer yang sangat besar, mendapatkan informasi yang benar tentang kesehatan biasanya diberikan langsung oleh dokter, tenaga kesehatan, dan instansi kesehatan, konsumen akan sangat dipengaruhi dalam keputusan untuk berobat

6.4.3 Kelompok acuan

Kelompok acuan (teman arisan, teman sekantor, teman organisasi) tidak mempengaruhi keputusan berobat, hasil penelitian 88,3% tidak mempengaruhi responden dalam keputusan untuk berobat. Hal ini tidak sependapat dengan Kotler (1995), faktor eksternal (lingkungan) yaitu kelompok acuan akan mempengaruhi

perilaku konsumen dalam keputusan membeli.

Responden lebih dipengaruhi budaya populer (televisi, surat kabar, majalah, radio) untuk memutuskan berobat, karena responden akan mendapatkan informasi yang benar tentang kesehatan sebab diberikan langsung oleh dokter, tenaga kesehatan.

6.5 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen potensial melalui beberapa tahapan, Kotler (2002), yaitu dimulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Menurut Howard *and* Sheth (1969) tahapan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial terdiri dari :

Tahap I, responden yang tidak tahu bahwa "dia" *menopause*, hasilnya semua responden (konsumen) potensial adalah *menopause*, survey dilakukan pada konsumen potensial (wanita yang *menopause*).

Tahap II, responden yang tahu bahwa "dia" *menopause* adalah sesuai dengan jumlah responden yaitu 94 orang.

Karakteristik pada tahap ini yang terbesar dari aspek pendidikan adalah SMA, bertempat tinggal di Surabaya antara 0-1 km dari URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo merupakan masyarakat Surabaya, rata-rata tidak bekerja, pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 1.500.000,-, promosi yang paling disukai adalah melalui

televisi. Hal lain yang dapat diuraikan mengenai persepsi responden adalah, selama ini responden mempersepsikan bahwa *menopause* bukan merupakan penyakit.

Kebutuhan konsumen terhadap keberadaan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sangat tinggi.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan berobat adalah budaya populer dimana secara umum responden memperhatikan promosi kesehatan melalui TV, konsultasi, surat kabar, seminar, penyuluhan, *leaflet*, radio. Sedangkan keluarga dan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat.

Tahap II dapat dikategorikan berdasarkan atas kebutuhan pelayanan *menopause* dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

Tahap II.A. yaitu: tahap responden tidak membutuhkan pelayanan *menopause* sebesar 3 (tiga) orang (3,2%) dari 94 orang, dengan karakteristik responden sebagai berikut: pendidikan terbanyak SD (66,7%) dan sarjana (33,3%), bertempat tinggal di Surabaya (66,7%) antara 0-1 km, 11-20 km (33,3%), rata-rata tidak bekerja, pendapatan keluarga sebagian besar adalah lebih kecil dari Rp. 750.000,- s.d. Rp. 1.249.000,- (66,7%) dan lebih besar dari Rp. 1.500.00,- (33,3%), persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam memutuskan pembelian (TV, surat kabar, majalah wanita, dan penyuluhan). Pada tahap ini pendidikan rendah dalam mengambil keputusan masih dipengaruhi keluarga.

Tahap ini responden yang tidak membutuhkan pelayanan *menopause* dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) berdasarkan tidak butuh informasi 0% dan butuh informasi sebesar 100%.

Tahap II.A.1. Tahap II.A.1, tidak butuh sebesar 0%

Tahap II.A.2, butuh informasi sebesar 100%, dengan karakteristik responden yang sama dengan tahap II.A. Pada tahap ini pendidikan terbesar adalah SD dengan penghasilan keluarga Rp. 750.000,- s.d. Rp. 1,249.000,-, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi budaya populer (TV, surat kabar, majalah wanita, dan penyuluhan), suami dan anak. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pengenalan masalah atau kebutuhan.

Tahap II.B. Pada tahap ini responden yang membutuhkan pelayanan *menopause* sebesar 96,8%, karakteristik responden adalah: pendidikan yang terbesar SMA, SLTP, SD, Lertelapat tinggal di Surabaya, tidak bekerja 53,2% dan PNS 19,1%. Pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,- (53,2%) dan PNS (19,1%), mempunyai persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, konsultasi, surat kabar, seminar, penyuluhan, *leaflet*, radio, dan majalah wanita), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Tahap II.B dimana

responden membutuhkan pelayanan menopause, dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) yaitu: tahap II.B.1 tahap belum menggunakan dan tahap II.B.2 tahap yang sudah menggunakan pelayanan *menopause*.

Tahap II.B.1. sebesar 91,2% (83 orang dari 91 orang) dengan karakteristik: pendidikan yang terbesar SMA, bertempat tinggal di Surabaya, tidak bekerja 53,2%, pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,-.

Persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, konsultasi, surat kabar, seminar, penyuluhan, *leaflet*, dan majalah wanita), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi. Tahap II.B.1 dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) berdasarkan pengetahuan keberadaan URJ *Menopause*, yaitu: II.B.1.(ii) tidak tahu ada URJ *Menopause* 81,9% (sebesar 68 orang dari 83 orang) dan tahap II.B.1.(i) sebesar 18,1% (15 orang dari 83 orang).

Tahap II.B.1.(i). Tahap II.B.1.(i), 81,9% (sebesar 68 orang dari 83 orang) karakteristik.

Pada tahap ini, adalah: pendidikan yang terbesar SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi *menopause* salah,

dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita, dan leaflet), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pengenalan masalah atau kebutuhan.

- Tahap II.B.1.(ii). Tahap II.B.1.(ii), 18,1% (sebesar 15 orang dari 83 orang) karakteristik pada tahap ini, adalah: berpendidikan SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, konsultasi, seminar, penyuluhan), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pencarian informasi.

Pada tahap ini dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) tahap, yaitu: tahap II.B.1.(ii).(a) tahap tidak tahu jenis pelayanan yang ada (80%) 12 orang dari 15 orang, dan tahap II.B.1.(ii).(b) tahap tahu jenis pelayanan yang ada (20%) 3 orang dari 15 orang.

- Tahap II.B.(ii).a. Tahap II.B.1.(ii).(a) terdapat 12 orang dari 15 orang (80%) yaitu tahap dimana responden yang belum menggunakan URJ *Menopause*, tahu ada URJ *Menopause* dan tidak tahu jenis pelayanan yang ada, dengan karakteristik: pendidikan yang

terbesar SMA, jarak 21 s.d. 30 km dari URJ *Menopause* (diluar Surabaya), swasta dan tidak bekerja, pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, konsultasi, seminar, penyuluhan), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pencarian informasi.

Tahap II.B.(ii).b. terdapat 3 (tiga) orang dari 15 orang (20%) yaitu tahap dimana responden yang belum menggunakan URJ *Menopause*, tahu da URJ *Menopause* dan tahu jenis pelayanan yang ada, dengan karakteristik: pendidikan yang terbesar SMA, jarak tempat tinggal 21 s.d. 30 km dari URJ *Menopause* (diluar Surabaya), swasta dan tidak bekerja, pendapatan terbanyak lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, surat kabar, majalah wanita, konsultasi penyuluhan), tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: pencarian informasi.

Tahap II.B.2. sebesar 8,8% yaitu 8 (delapan) orang dari 91 orang) dengan karakteristik: pendidikan yang terbesar SMA dan SD, bertempat tinggal di Surabaya, dan sekitar Surabaya (21 s.d.30 km dari URJ

Menopause) tidak bekerja, pendapatan terbanyak Rp. 500.000,- s.d. Rp. 749.000,- (37,5%) dan lebih besar dari Rp. 1.500.000,- (25%). Mempunyai persepsi *menopause* salah, dipengaruhi budaya populer dalam keputusan pembelian (TV, radio, konsultasi, spanduk, penyuluhan, tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen pada tahap ini adalah: Keputusan pembelian.

Tahap ini dikategorikan menjadi 2 (dua) berdasarkan sudah menggunakan sebagian pelayanan di URJ *Menopause* dan menggunakan seluruh pelayanan di URJ *Menopause*

6.6 Pembahasan *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause*

Hasil analisis *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005 berupa: Promosi penjualan (*Promotion Selling*) dengan melakukan Pemeriksaan BMD dengan frekuensi 3 kali di Surabaya, 1 kali di Kediri. Hubungan Masyarakat adanya kegiatan dapat berupa *Public Relation* dengan menyelenggarakan seminar, *symposium*, *talk show*. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu dengan konsultasi interaksi secara langsung dengan konsumen, dengan menerangkan dan menjawab pertanyaan konsumen. Periklanan berupa leaflet yang tersedia di URJ *Menopause*, dan dibagikan pada waktu seminar, *symposium*. Intensitas *promotion mix* sangat kurang untuk memasarkan suatu produk.

Upaya pemasaran URJ *Menopause* selama ini dilakukan sendiri oleh URJ Menopause dan SMF Obstetri Ginekology dalam bentuk promosi pada tabel 6.1, dengan dana dari sponsor, Informasi URJ *Menopause* terdapat pada buku panduan Informasi RSUD Dr. Soetomo yang diterbitkan Instalasi PKRS, buku panduan tersebut diberikan pada kalangan tertentu tidak diberikan pada pasien, Instalasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit RSUD Dr. Soetomo melakukan promosi untuk seluruh unit pelayanan, *promotion mix* dalam bentuk *leaflet*, poster, penyuluhan di surat kabar, *talk show* di televisi dan radio dikoordinasikan Instalasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit dengan dana yang terbatas.

Koordinasi URJ *Menopause* dengan Instalasi Rawat Jalan sangat kurang demikian juga koordinasi dengan Instalasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit.

6.7 Promotion Mix URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo

Promotion mix yang disusun sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, tujuan *promotion mix* dengan berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen potensial, bentuk *promotion mix*, frekuensi yang dikehendaki sesuai dengan dana yang ada, maka rekomendasi pengembangan *promotion mix* URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo sesuai dengan hal tersebut, adalah sebagai berikut:

Tabel 6. 1 Hasil *Promotion Mix* sesuai Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Potensial di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya, tahun 2005

Tahapan	Karakteristik Konsumen	<i>Promotion Mix</i>			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
I	Tidak ada				
II 100%	Pendidikan : SMA Jarak Tempat Tinggal : < 10 km Pekerjaan : Tidak bekerja Pendapatankeluarga : >Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit <i>Preference promotion mix:</i> 1. TV 2. Konsultasi 3. Surat Kabar 4. Penyuluhan 5. Seminar Dipengaruhi Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	1. Memperoleh Perhatian 2. Mendidik 3. Mengingat 4. Meyakinkan	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. a. Konsultasi gratis pada waktu penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan b. Konsultasi gratis pada waktu seminar c. Konsultasi gratis pada penyuluhan Ibu-ibu PKK 3. Artikel <i>Menopause</i> di Surat Kabar 4. a. Penyuluhan di IRJ b. Penyuluhan ibu-ibu PKK 5. Seminar dengan konsultasi gratis	Setahun 2 (dua) kali Setahun 4(empat) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4(empat) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 1 (satu) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia

...dilanjutkan kehalaman 142

Lanjutan tabel 6.1

Tahapan	Karakteristik Konsumen	Promotion Mix			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
II.A 3,2% Sama Dengan II.A.2	Pendidikan : SD S1 Jarak Tempat Tinggal : < 10 km 11 – 20 km Pekerjaan : Tidak bekerja PNS Pendapatan Keluarga: Rp. 750.000,-s.d.Rp. 1.249.00,- > Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit <i>Preference promotion mix:</i> 1. TV 2. Surat kabar 3. Majalah wanita 4. Penyuluhan Dipengaruhi Budaya Populer Dipengaruhi Keluarga (suami,anak) Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan :	1. Memperoleh perhatian 2. Mendidik	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>Menopause</i> Konsumen potensial yang terbesar berpendidikan SD, isi <i>promotion mix</i> dibuat agar dapat dengan mudah dimengerti	1. <i>Talk Show menopause</i> di TVRI Surabaya 2. Artikel <i>menopause</i> di surat kabar 3. Artikel <i>menopause</i> di majalah wanita 4. Penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo	Setahun 2 (dua) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat)kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.
II.A.1	Tidak ada				

...dilanjutkan kehalaman I43

Lanjutan tabel 6.1

Tahapan	Karakteristik Konsumen	Promotion Mix			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
II.B 96,8%	Pendidikan : SMA, SLTP, SD Jarak Tempat Tinggal : < 10 km Pekerjaan : Tidak bekerja PNS Pendapatan Keluarga : >Rp. 1.500.000,- Rp. 1.250.000-1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Konsultasi 3. Surat Kabar 4. Seminar 5. Penyuluhan 6. Leaflet 7. Radio 8. Majalah wanita Dipengaruh Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan :	1. Mempercieh perhatian 2. Mendidik 3. Mengingatkan 4. Meyakinkan	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor tlpun URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. a. Konsultasi gratis di URJ <i>Menopause</i> b. Konsultasi gratis pada waktu seminar, c. Konsultasi gratis pada waktu penyuluhan 3. Artikel <i>Menopause</i> di Surat Kabar 4. Seminar, dengan membagikan <i>leaflet</i> 5. Penyuluhan, di Instalasi Rawat Jalan 6. <i>Leaflet</i> disediakan di Instalasi Rawat Jalan dan di URJ <i>Menopause</i> dibagikan pada waktu seminar dibagikan pada waktu penyuluhan 7. <i>Talk Show</i> di Radio local 8. Artikel <i>menopause</i> di majalah wanita	Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setiap saat tersedia Setahun 2 (dua) kali Setahun 1 (satu) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.
II.B.1. 91,2%	Pendidikan : SMA Jarak Tempat Tinggal : < 10 km Pekerjaan : Tidak bekerja Pendapatan Keluarga : >Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Konsultasi 3. Surat Kabar 4. Seminar 5. Penyuluhan 6. Leaflet 7. Majalah Wanita Dipengaruh Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	1. Memperoleh perhatian 2. Mendidik	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat, nomor tlpun URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. a. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan dilakukan di IRJ b. Konsultasi gratis pada waktu seminar c. Konsultasi pada penyuluhan ibu PKK 3. Artikel <i>Menopause</i> di Surat Kabar lokal 4. Seminar, dengan membagikan <i>leaflet</i> Konsultasi gratis pada waktu seminar, 5. Penyuluhan diadakan di IRJ Penyuluhan Ibu-ibu PKK 6. <i>Leaflet</i> disediakan di Instalasi Rawat Jalan dan di URJ <i>Menopause</i> dibagikan pada waktu seminar dibagikan pada waktu penyuluhan 7. Artikel <i>menopause</i> di majalah wanita	Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4(empat)kali Setiap saat tersedia Setahun 1 (satu) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia

.... dilanjutkan kehalaman 144

Lanjutan tabel 6.1

Tahapan	Karakteristik Konsumen	Promotion Mix			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
II.B.1.(i) 81,9%	Pendidikan : SMA Jarak Tempat Tinggal : < 10 km Pekerjaan : Tidak bekerja Pendapatan Keluarga : >Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit <i>Preference promotion mix:</i> 1. TV 2. Konsultasi 3. Surat Kabar 4. Penyuluhan 5. Seminar 6. Majalan Wanita 7. Leaflet Dipengaruhi Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	1. Memperoleh perhatian 2. Mendidik	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat, nomor telepon URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. a. Konsultasi gratis pada waktu seminar b. Konsultasi gratis pada waktu penyuluhan di IRJ c. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan ibu-ibu PKK 3. Artikel <i>Menopause</i> di Surat Kabar lokal 4. a. Penyuluhan diadakan di IRJ b. Penyuluhan bu-ibu PKK 5. Seminar, dengan membagikan leaflet dan Konsultasi gratis 6. Artikel <i>menopause</i> di majalah wanita 7. Leaflet disediakan di IRJ dan URJ <i>Menopause</i> dibagikan pada waktu seminar dibagikan pada waktu penyuluhan	Setahun 1 (satu) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 1 (satu) kali Setiap saat tersedia Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.

....dilanjutkan kehalaman 145

Lanjutan tabel 6.1

Tahapan	Karakteristik Konsumen	Promotion Mix			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
II.B.1.(ii) 18,1%	Pendidikan : SMA, Akademi, S1 Jarak Tempat Tinggal : < 10 km Pekerjaan : Tidak bekerja Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Konsultasi 3. Seminar 4. Penyuluhan Dipengaruhi Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	Memperoleh perhatian	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>Menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. a. Konsultasi gratis pada waktu seminar b. Konsultasi gratis di URJ pada waktu Penyuluhan c. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan PKK 3. Seminar, dengan membagikan leaflet 4. Penyuluhan diadakan di Instalasi Rawat Jalan Penyuluhan di perkumpulan ibu-ibu PKK	Setahun 1 (satu) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (dua) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia
II.B.1.(ii).(a) 80%	Pendidikan : SMA Jarak Tempat Tinggal : 21 – 30 km Pekerjaan : Swasta Tidak bekerja Pendapatan Keluarga : >Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Konsultasi 3. Seminar 4. Penyuluhan Dipengaruhi Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	Memperoleh Perhatian	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI 2. a. Konsultasi gratis pada waktu seminar, b. Konsultasi gratis pada waktu penyuluhan di URJ c. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan ibu-ibu PKK 3. Seminar dengan mengadakan konsultasi gratis 4. a. Penyuluhan diadakan di Instalasi Rawat Jalan b. Penyuluhan di perkumpulan ibu-ibu PKK	Setahun 1 (satu) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (dua) kali Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (dua) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.

....dilanjutkan kehalaman 146

Lanjutan tabel 6.1

Tahapan	Karakteristik Konsumen	Promotion Mix			
		Tujuan	Isi	Bentuk	Frekuensi
II.B.1.(ii).(b) 20%	Pendidikan : SMA Jarak Tempat Tinggal : 21 - 30 km Pekerjaan : Swasta Pendapatan Keluarga : > Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Surat Kabar 3. Majalah Wanita 4. Penyuluhan Dipengaruhi Budaya Populer Tidak dipengaruhi Keluarga Tidak dipengaruhi Kelompok Acuan	Memperoleh perhatian	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. Artikel <i>menopause</i> di surat kabar 3. Artikel <i>menopause</i> di majalah wanita 4. Penyuluhan diadakan di IRJ Penyuluhan di perkumpulan ibu-ibu PKK	Setahun 1 (satu) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.
II.B.2 8,8%	Pendidikan : SMA, SD masing-masing 37,5% Jarak Tempat Tinggal : < 10 km 21 - 30 km Pekerjaan : Tidak bekerja Pendapatan Keluarga : Rp. 500.000- 749.000,- > Rp. 1.500.000,- Persepsi : Bukan penyakit Preference promotion mix: 1. TV 2. Radio 3. Konsultasi 4. Spanduk 5. Penyuluhan	1. Mendidik 2. Mengingatken 3. Meyekinkan	1. Apa yang dimaksud <i>menopause</i> 2. Keluhan yang dijumpai pada <i>menopause</i> 3. Jenis pelayanan yang tersedia pada URJ <i>Menopause</i> RSUD Dr Soetomo 4. Tarif pelayanan di URJ <i>Menopause</i> 5. Nama dokter spesialis yang melayani URJ <i>Menopause</i> 6. Jam buka dan hari buka 7. Alamat , nomor telepon URJ <i>Menopause</i>	1. <i>Talk Show</i> di TVRI Surabaya 2. <i>Talk Show</i> di Radio local 3. a. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan di IRJ b. Konsultasi gratis pada waktu Penyuluhan ibu-ibu PKK c. Konsultasi pada waktu kontrol dan Mengingatken jadwal kontrol 4. Pemasangan spanduk pada waktu akan diadakan penyuluhan di IRJ 5. Penyuluhan diadakan di Instalasi Rawat Jalan Penyuluhan di perkumpulan ibu-ibu PKK	Setahun 1 (satu) kali Setahun 2 (dua) kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat)kali Setahun 4 (empat) kali Setahun 4 (empat) kali Catatan : Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia.

....dilanjutkan kehalaman 147

Tahap I, tahap responden tidak tahu bahwa "dia" *menopause*, pada tahap ini tidak ada.

Tahap II, merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang membaca surat kabar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang apabila diadakan seminar, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik yang disukai responden yaitu: talk show di televisi, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan yang disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan

biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud menopause, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen.

Seminar *menopause* dapat dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiayai acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.A. 3,9% merupakan tahap dimana responden tidak membutuhkan pelayanan *menopause*, pada tahap ini perlu diketahui tingkat pendidikan dan ekonomi responden dalam merencanakan *promotion mix*. Karakteristik pendidikan responden SD, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah menyukai promosi di televisi, senang membaca

surat kabar, majalah wanita, penyuluhan, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause*. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: *talk show* di televisi, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar dan majalah wanita dengan isi pesan yang mudah dimengerti konsumen potensial yang berpendidikan SD, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan isi pesan disesuaikan dengan tingkat pendidikan, frekuensi *promotion mix* disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan nomor telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan

semakin besar keingintahuan konsumen.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.A.1. sebesar 0%, merupakan tahap dimana responden tidak membutuhkan pelayanan *menopause* tidak membutuhkan informasi tentang *menopause* tidak ada pembahasan pada tahap ini.

Tahap II.A.2. sebesar 100%, pembahasan sama dengan pada tahap II.A. Merupakan tahap dimana responden tidak membutuhkan pelayanan *menopause* tetapi membutuhkan informasi tentang *menopause*.

Tahap II.B. Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause* (96,1%) pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang membaca surat kabar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang apabila diadakan seminar, senang mendengarkan radio, membaca majalah wanita, dan *leaflet*, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan

terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: talk show di televisi, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan yang disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no tlpun URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen. Seminar *menopause* dapat

dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.1. Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi belum menggunakan pelayanan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (91,2%) pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang membaca surat kabar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang apabila diadakan seminar, membaca majalah wanita, dan *leaflet*, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian, mendidik. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: talk show di televisi,

konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, artikel kesehatan tentang menopause di surat kabar, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan yang disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud menopause, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen.

Seminar menopause dapat dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat

diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap I.B.1.(i). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi belum menggunakan pelayanan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dan tidak mengetahui adanya URJ *Menopause* (81,9%), pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang membaca surat kabar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang apabila diadakan seminar, membaca majalah wanita, dan *leaflet*, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian, mendidik. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: *talk show* di televisi, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, penyuluhan

di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan yang disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal (terjangkau) dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telpn URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen. Seminar *menopause* dapat dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor. Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan

mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.1.(ii). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" menopause, membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi belum menggunakan pelayanan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dan mengetahui adanya URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (18,1%), pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, SLTP, SD, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi menopause salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang apabila diadakan seminar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang membaca surat kabar, mendengarkan radio, *leaflet*, dan spanduk, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap menopause dengan memberikan perhatian. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: *talk show* di televisi, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, diadakan seminar, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi

Rawat Jalan, artikel kesehatan tentang menopause di surat kabar, *talk show* di radio Suara Surabaya, disediakan *leaflet* di URJ *Menopause*, Instalasi Rawat Jalan, dan dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, pemasangan spanduk pada waktu akan dilaksanakan seminar, penyuluhan semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud menopause, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen. Seminar *menopause* dapat dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor. Frekuensi disesuaikan

dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.1.(ii).(a). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi belum menggunakan pelayanan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dan mengetahui adanya URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tidak tahu jenis pelayanan yang ada (80%), pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, SLTP, SD, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang apabila diadakan seminar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang membaca surat kabar, mendengarkan radio, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai

responden yaitu: *talk show* di televisi, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan dan seminar, diadakan seminar, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, dan penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, *talk show* di radio Suara Surabaya, disediakan leaflet di URJ *Menopause*, Instalasi Rawat Jalan, dan dibagikan pada waktu seminar, penyuluhan, semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen.

Seminar *menopause* dapat dilaksanakan sesuai dengan kegiatan terdahulu, yaitu diadakan seminar untuk awam dengan biaya yang tidak mahal, terjangkau dengan dana dari sponsor. Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.1.(ii).(b). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, tetapi belum menggunakan pelayanan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo dan mengetahui adanya URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tahu jenis pelayanan yang ada (20%), pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA, masyarakat disekitar Surabaya, dengan jarak 21 s.d. 30 km, Swasta, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, penyuluhan, senang membaca surat kabar, dan majalah wanita, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian. Memberikan

Tahap II.B.2. Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, sudah menggunakan pelayanan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo (8,8%) pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA dan SD, masyarakat Surabaya, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat golongan menengah keatas menyukai promosi di televisi, konsultasi, senang membaca surat kabar, mengikuti penyuluhan ditempat tinggal, senang apabila diadakan seminar, membaca majalah wanita, dan *leaflet*, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini responden membutuhkan pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap *menopause* dengan memberikan perhatian, mendidik. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen pada tahap ini sangat diperlukan bentuk *promotion mix* yang menarik yang disukai responden yaitu: *talk show* di televisi, *talk show* di radio lokal Suara Surabaya, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan, penyuluhan di tempat tinggal yaitu pada waktu pertemuan ibu-ibu PKK, penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan, spanduk pada waktu akan dilaksanakan penyuluhan, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, pameran pada waktu penyuluhan, frekuensi disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* dan RSUD Dr. Soetomo, semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan

menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan no telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.2.(i). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, sudah menggunakan pelayanan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo menggunakan sebagian dari pelayanan yang ada (100%) pada tahap ini, mempunyai karakteristik pendidikan SMA dan SD, masyarakat Surabaya dan sekitar Surabaya 21 s.d 30 km, tidak bekerja, persepsi *menopause* salah, merupakan masyarakat

golongan menengah menyukai promosi di televisi, konsultasi, mendengarkan radio, mengikuti penyuluhan, spanduk, senang membaca surat kabar, budaya populer tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden pada tahap ini mengingatkan responden dan meyakinkan pengobatan di URJ *Menopause*, bentuk *promotion mix* pada tahap ini yang mengingatkan konsumen potensial untuk kontrol, dan meyakinkan responden tentang pengobatan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo

Selain itu perlu adanya *promotion mix* untuk dapat lebih mengingatkan dan memberi keyakinan pada konsumen potensial, dengan bentuk *promotion mix* yang menarik, disukai responden yaitu: *talk show* di televisi, *talk show* di radio lokal Suara Surabaya, konsultasi gratis pada waktu diadakan penyuluhan, penyuluhan di tempat kerja, penyuluhan di Instalasi Rawat Jalan, artikel kesehatan tentang *menopause* di surat kabar, spanduk dipasang pada waktu akan diadakan penyuluhan, pameran pada waktu penyuluhan, frekuensi disesuaikan dengan kemampuan pihak URJ *Menopause* dan RSUD Dr. Soetomo, semakin sering dilaksanakan semakin banyak konsumen potensial yang tertarik dan akan menambah pengetahuan tentang *menopause*, diharapkan semakin banyak konsumen potensial yang memutuskan berobat ke URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo.

Isi pesan secara umum dapat menyampaikan apa yang dimaksud *menopause*, keluhan pada *menopause*, jenis pelayanan yang tersedia pada URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, tarif pelayanan di URJ *Menopause*, nama dokter spesialis yang melayani, jam buka dan hari buka, alamat dan nomor telepon URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo. Untuk isi pesan pada penyuluhan, konsultasi dapat disesuaikan dengan pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keingintahuan konsumen.

Frekuensi disesuaikan dengan dana yang tersedia, dana dapat diperoleh dari RSUD Dr. Soetomo melalui koordinasi Instalasi PKRS, ataupun dengan mengajukan rencana anggaran ke pimpinan rumah sakit. Selain itu dana dapat diperoleh dari sponsor yang bersedia membiaya acara *promotion mix* tersebut.

Tahap II.B.2.(ii). Merupakan tahap dimana responden tahu bahwa "dia" *menopause*, membutuhkan pelayanan *menopause*, sudah menggunakan pelayanan di URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo menggunakan seluruh dari pelayanan yang ada (0%). Tidak ada konsumen potensial pada tahap ini.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membutuhkan pelayanan *menopause* di RSUD Dr. Soetomo secara umum adalah konsumen dengan tingkat pendidikan atau pendidikan terakhir SMA, jarak tempat tinggal konsumen/pasien dengan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo sangat dekat < 10 km dari URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, dimana konsumen rata-rata tidak bekerja, dengan pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 1.500.000,-
2. Faktor lingkungan (budaya, keluarga, kelompok acuan) yang mempengaruhi keputusan berobat, dari sisi budaya adalah budaya populer dimana secara umum responden memperhatikan promosi kesehatan melalui TV, radio, surat kabar dan lain-lain. Sedangkan keluarga dan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat. Dalam hal kegiatan kemasyarakatan yang diikuti, secara umum dapat dijelaskan bahwa hanya kegiatan kemasyarakatan di lingkungan tempat tinggal responden yang selalu diikuti, sedangkan untuk kegiatan kemasyarakatan di lingkungan tempat kerja dan tempat lain jarang diikuti oleh responden
3. Berkaitan dengan hal promosi URJ *Menopause* secara umum dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak pernah mendengar adanya *promotion mix* URJ

Menopause yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo, walaupun *talk show* di radio telah dilakukan.

4. Berdasarkan hasil analisis, *promotion mix* melalui tahapan proses keputusan pembelian, dalam masing-masing tahap terdapat karakteristik konsumen potensial, *promotion mix*, disesuaikan dengan tahapan tersebut.

Dari hasil tahapan proses keputusan pembelian, yang di implementasikan dilapangan adalah pada tahapan:

Tahap II.A.2, konsumen potensial yang berpendidikan SD,S1, tinggal di Surabaya dan sekitarnya (11-20 km), tidak bekerja dan Pegawai Negeri Sipil. Mempunyai pendapatan Rp.750.000,- keatas, mempersepsikan *menopause* bukan penyakit, *preference promotion mix*, di TV, Surat kabar, majalah wanita, penyuluhan, dipengaruhi budaya populer tidak dipengaruhi keluarga, kelompok acuan dalam keputusan pembelian.

Tujuan *promotion mix* pada tahap ini: memperoleh perhatian dan mendidik

Tahapan II.P.1.(i), konsumen potensial membutuhkan pelayanan *menopause*, belum menggunakan URJ *Menopause*, berpendidikan SMA, masyarakat Surabaya. tidak bekerja, pendapatan keluarga lebih besar dari Rp. 1.500.000,-, mempersepsikan *menopause* bukan penyakit, *preference promotion mix* di TV, Konsultasi, surat kabar, penyuluhan, seminar, majalah wanita, *leaflet*, dipengaruhi budaya populer, tidak dipengaruhi keluarga dan kelompok acuan dalam keputusan pembelian.

Tujuan *promotion mix* pada tahap ini: memperoleh perhatian dan mendidik

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian mempunyai bentuk *promotion mix* yang sama, tetapi tujuan dan isi berbeda. Frekuensi *promotion mix* disesuaikan dengan dana yang ada.

5. *Promotion Mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo tahun 2002 s.d. 2005 berupa: Promosi penjualan (*Promotion Selling*) dengan melakukan Pemeriksaan BMD dengan frekuensi 3 kali di Surabaya, 1 kali di Kediri. Sedangkan *promotion mix* hasil FGD dan berdasarkan telaah peneliti disusun sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian konsumen potensial, tujuan *promotion mix* dengan berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen potensial, bentuk *promotion mix*, frekuensi yang dikehendaki sesuai dengan dana yang ada.
6. Kelemahan dalam penelitian ini sampel tidak dapat dihitung secara proposional untuk tiap-tiap Unit Rawat Jalan, oleh karena data dasar konsumen *menopause* pada tiap Unit Rawat Jalan tidak ada.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat diberikan saran-saran penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen URJ *Menopause*:
 - a. Mengoptimalkan sarana promosi yang dimiliki, menetapkan *promotion mix* yang sesuai dengan pasar.
 - b. Meningkatkan frekuensi *talk show* di radio yang selama ini telah dilakukan.

- c. Membuat jadwal perencanaan *promotion mix*, kapan diadakan, dimana, sumber biaya, dalam bentuk apa, siapa sasarannya.
- d. Koordinasi dengan Instalasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit dalam perencanaan *promotion mix*.
- e. Sosialisasi kepada konsumen internal URJ *Menopause*, dengan memanfaatkan Rapat Koordinasi Instalasi Rawat Jalan dengan Unit Rawat Jalan.
- f. Mengadakan *costumer gathering* dengan melibatkan konsumen menopause dikoordinasikan dengan Instalasi Rawat Jalan, Bidang Pelayanan Medik.

Bagi RSU Dr. Soetomo

- a. Dalam merencanakan suatu unit pelayanan baru hendaknya dilakukan studi kelayakan dengan membuat analisis pasar dan keuangan.
- b. Penambahan anggaran untuk pemasaran karena hal ini sangat penting untuk menghadapi persaingan.
- c. Monitoring dan Evaluasi kinerja URJ *Menopause*.

DAFTAR PUSTAKA

- Proposal pendirian URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo , 1997
- Philip Kotler, John Bowen, James Marenis (2004) *Marketing for Hospital and Tourism* <file:///A:\kotler\0,5468,398238-toolbar,00.html>
- Dharmamesta, Banu.S, Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Dharmamesta, Banu.S.T.Handoko,H (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono,F. (2001) *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan.5, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,F. (2005) *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Cetakan 1, Bayu Media Publishing, IKAPI Malang Jawa Timur.
- Kotler, P (1997), *Manajemen Pemasaran*, Pt. Prenhallindo, Jakarta.
- Payne,A. 1993 *The Essence of Services Marketing*, edisi bahasa Indonesia, Penerbit Andi, Yogyakarta., 2001.
- Zeithaml,V.A. and Bitner, (2000) M.J. *Services Marketing*, Irwin Mc Graw – Hill, Boston, 2000
- Kotler, Phillip (1995), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Satu, Terjemahan,Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip (1995), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Terjemahan, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip, and Andersen, Allan R., 1995, *Strategi Pemasaran Organisasi Nirlaba*, Terjemahan, Edisi Ketiga, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Lisliyantotot, 1997, *Analisis dan Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1998, *Costumer Behavior*, Third Edition, Mc. Graw-Hill, Inc., Singapore

- Schiffman, L., G. and L.L. Kanuk. (1997), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, International Edition, Singapore
- Stanton, William J. (1991), *Fundamental of Marketing*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Notoatmodjo , S, (2003), *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Cetakan Pertama Rineka Cipta , Jakarta.
- Mowen dan Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5 Edition, Prentice Hall. Inc.
- Engel, Blackwell dan Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta Barat, Indonesia.
- Engel, Blackwell dan Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 2 , Binarupa Aksara, Jakarta Barat, Indonesia.
- Sumarwan ,U.(2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Zainuddin,(2003), *Metodelogi Penelitian*, Program Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program pasca Sarjana , Universitas Airlangga, Surabaya.
- Alma,B ((2004), *Manajemen Pemasaran dana Pemasaran Jasa* , Cetakan keenam, Edisi Revisi, Alfabeta -IKAPI Jawa Barat.
- Umar, H (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , Edisi 1, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kolter , Armstrong (2001),*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga , Jakarta.
- Kolter , Armstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Erlangga , Jakarta.
- Amirullah ,(2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama , Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rangkuti,F. (2003), *Riset Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan Keenam, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriyanto, (2003) , *Manajemem Pemasaran Jasa Pelayanan, Kesehatan, Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Uninersitas Airlangga*, Surabaya.
- Rangkuti,F. (2003), *Teknik analisis Segmentasai dan targeting dalam Marketing*, Edisi 1 PT. Elex Media Koputindo, Jakarta.

Swastha, B, 2001), *Manajemen Penjualan* , Edisi Ketiga , Cetakan Kelima, Jilid 1
BPFE-Yogyakarta.

Trisnantoro (2004) , *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen
Rumah Sakit*, Cetakan Pertama, Gajah Mada university Press.

Santoso,S., Tjiptono.F., (2004) , *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketiga , PT.
Gramedia, Jakarta.

Lampiran 1**Responden****Karakteristik Konsumen**

Kuesioner ini dalam rangka pengumpulan data penelitian dengan judul

Analisis Pasar Sebagai Dasar Promotion Mix

URJ Menopause RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Peneliti ingin mengajukan sejumlah pertanyaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen *menopause*, mohon ibu bersedia menjawab pertanyaan dibawah ini dengan jujur, sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hasil kuesioner ini hanya untuk peneliti, kerahasiaan dijamin oleh peneliti.

Atas kesediaan dan partisipasi ibu kami mengucapkan terima kasih.

Nomor responden : Nama petugas :

Tanggal Survey : Tanda tangan :

I. Identitas responden

Nama : Umur : Tahun

Tempat tinggal (Kecamatan, Kotamadya/Kabupaten) :

.....

II Karakteristik Responden

1. Pendidikan ibu terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Beri Tanda X
1	SD	
2	SLTP	
3	SMA	
4	Akademi	
5	Sarjana	
6	S 2	

Misal : pendidikan terakhir kelas 2 SMA, maka diisi SLTP, atau apabila pendidikan terakhir kelas 3 SLTP (belum ujian) maka diberi tanda pada SD

2. Jarak Tempat tinggal (rumah) Ibu ke RSUD Dr. Soetomo Surabaya

No.	Jarak Tempat Tinggal ke RSUD Dr. Soetomo Surabaya	Beri Tanda X
1	< 10 km	
2	11 – 20 km	
3	21 – 30 km	
4	31 – 40 km	
5	> 40 km	

Kecamatan, Kotamadya/Kabupaten

3. Apa pekerjaan Ibu

No.	Pekerjaan	Beri Tanda X
1	PNS	
2	ABRI / POLRI	
3	Swasta	
4	Wiraswasta	
5	Guru	
6	Petani / buruh	
7	Pensiunan	
8	Tidak bekerja	
9	Lain-lain , sebutkan	

4. Apa pekerjaan Kepala Keluarga (Suami atau Anak yang membiayai) ?

No.	Pekerjaan	Beri Tanda X
1	PNS	
2	ABRI / POLRI	
3	Swasta	
4	Wiraswasta	
5	Guru	
6	Petani / buruh	
7	Pensiunan	
8	Tidak bekerja	
9	Lain-lain , sebutkan	

5. Berapa pendapatan Ibu termasuk penghasilan sampingan dalam 1 (satu) bulan ?

No.	Pendapatan	Beri Tanda X
1	0 – 499.000	
2	500.000 – 749.999	
3	750.000 – 999.999	
4	1.000.000 – 1.249.000	
5	1.250.000 – 1.500.000	
6	> 1.500.000	
7	tidak bekerja	

6. Berapa pendapatan Kepala Keluarga (Suami atau Anak yang membiayai) termasuk pendapatan sampingan dalam 1 (satu) bulan ?

No.	Pendapatan	Beri Tanda X
1	0 – 499.000	
2	500.000 – 749.999	
3	750.000 – 999.999	
4	1.000.000 – 1.249.000	
5	1.250.000 – 1.500.000	
6	> 1.500.000	
7	tidak bekerja	

Pereference

7. Apa yang Ibu sukai dari fasilitas yang ada di RSUD Dr. Soetomo

No.	Fasilitas di RSUD Dr. Soetomo	Beri Tanda X
1	Dokternya	
2	Perawatnya	
3	Ruang tunggu	
4	Kamar mandi	
5	.Sebutkan lainnya	

8. Apa yang Ibu sukai tentang tarif yang berlaku di RSUD Dr. Soetomo

No.	Tarif di RSUD Dr. Soetomo	Beri Tanda X
1	Tarif karcis dan jasa pelayanan yang murah	
2	Tarif Pemeriksaan Laboratorium yang murah	
3	Tarif Radiologi yang murah	
4	Tarif Obat (Apotik) yang murah	
5	.Sebutkan lainnya	

9. Jenis media Promosi apa yang Ibu sukai khususnya untuk promosi ?
Khususnya untuk *Menopause* (dapat diisi lebih dari 1)

No.	Jenis Media Promosi	Beri Tanda X
1	Iklan <i>Menopause</i> di Surat Kabar	
2	Iklan <i>Menopause</i> di Televisi	
3	Iklan <i>Menopause</i> di Radio	
4	Iklan <i>Menopause</i> di Majalah Wanita	
5	Seminar <i>menopause</i>	
6	Leaflet <i>menopause</i>	
7	Pameran <i>menopause</i>	
8	Konsultasi <i>menopause</i>	
9	Spanduk <i>menopause</i>	
10	Poster <i>menopause</i>	
11	Kuesioner <i>menopause</i>	
12	Penyuluhan	
13	Sebutkan lainnya	

Persepsi (cara pandang Ibu mengenai *menopause*)10. Menurut Ibu apa yang dimaksud *Menopause*?

No.	Tarif di RSUD Dr. Soetomo	Beri Tanda X
1	Bukan penyakit	
2	Penyakit	
3	Penyebab penyakit	
4	Sebutkan lainnya	

Pengetahuan11. Apakah ibu tahu keberadaan URJ (Poliklinik) *Menopause RSUD Dr. Soetomo* ?

a. Tahu

Sebutkan dimana letaknya

Jenis pelayanan apa yang diberikan di URJ *Menopause*

jawab

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b. Tidak Tahu

12. Beri tanda (x) pada kolom jawaban yang sesuai

Apakah ibu pernah

No.	Jenis Pelayanan	Pernah atau Tidak	
		Pernah	Tidak
1	Berkonsultasi dan mendapatkan informasi dari dokter tentang <i>menopause</i> ? Apabila pernah, berapa kali dimana		
2	Memeriksa alat kandungan secara rutin ke dokter spesialis kandungan ? Apabila pernah, berapa kali..... dimana		
3	<i>Pap Smear</i> ? (pemeriksaan lapisan sel vagina untuk mengetahui ada/tidaknya kelainan dan untuk mengetahui secara dini adanya kanker) ? Apabila pernah, berapa kali dimana		
4	Memeriksa kandungannya dengan <i>USG Ginecology</i> (pemeriksaan untuk mengetahui kelainan pada kandungan dengan menggunakan alat yang dilakukan pada perut dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jeli atau krim) ? Apabila pernah, berapa kali dimana		
5	Memeriksa Payudara dengan <i>USG Mammae (USG Payudara)</i> , yaitu pemeriksaan untuk mengetahui kelainan pada payudara dengan menggunakan alat yang dilakukan di payudara dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jeli atau krim Apabila pernah, berapa kali dimana		
6	Memeriksa keropos tulang dengan Densitometer (alat untuk memeriksa dan mengetahui kekeroposan tulang) Apabila pernah, berapa kali dimana		
7	Pemeriksaan Laboratorium rutin atas anjuran Dokter Apabila pernah, berapa kali Dimana		
8	Pemeriksaan hormon atas anjuran Dokter Apabila pernah, berapa kali Dimana		

III. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan beri tanda silang pada jawaban yang dipilih
(pilih satu jawaban)

Kebutuhan

1. Beri tanda (x) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kebutuhan ibu terhadap jenis pelayanan yang tercantum dibawah ini

(B = Butuh, TB = Tidak Butuh)

No.	Jenis Pelayanan	B	TB
1	Konsultasi dan Informasi tentang <i>menopause</i>		
2	Pemeriksaan rutin alat kandungan		
3	Deteksi dini kanker atau <i>Pap smear</i>		
4	Pemeriksaan <i>USG Gynecology</i>		
5	Pemeriksaan payudara dengan <i>USG</i>		
6	<i>Densitometer</i>		
7	Pemeriksaan Laboratorium rutin dan hormon		

Keterangan :

1. Konsultasi dan Informasi umum
Tanya jawab antara konsumen dengan dokter spesialis atau tenaga ahli yang ada pada URJ *Menopause* untuk mendapatkan informasi tentang pelayanan di URJ *Menopause* atau tentang sebab dan akibat yang ditimbulkan menopause
2. Pemeriksaan rutin alat kandungan
Pemeriksaan yang dilakukan pada konsumen menopause oleh dokter spesialis kandungan secara berkala untuk melihat kelainan pada alat kandungan
3. Deteksi dini kanker atau *Pap smear*
Pemeriksaan lapisan pada vagina untuk mengetahui ada atau tidaknya kelainan
Pemeriksaan ini digunakan untuk mengetahui secara dini adanya kanker
4. Pemeriksaan *USG Gynecology*
Pemeriksaan untuk mengetahui kelainan pada kandungan dengan menggunakan alat yang dilakukan pada perut dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jeli atau krim
5. Pemeriksaan payudara dengan *USG Mammæ*.
Pemeriksaan untuk mengetahui kelainan pada payudara dengan menggunakan alat yang dilakukan di payudara dengan cara menggerakkan alat tersebut menggunakan jeli atau krim
6. *Densitometer*
Pemeriksaan untuk mengetahui keropos tulang dengan menggunakan alat
7. Pemeriksaan Laboratorium rutin dan hormon
Pemeriksaan Laboratorium dan hormon yang dikonsulkan oleh dokter sesuai permintaan dokter tersebut terhadap kebutuhan konsumen ke laboratorium

2. Apakah ibu pernah merasakan gejala :
(beri tanda pada gejala yang pernah ibu rasakan, dapat lebih dari satu gejala)

No	Gejala	Beri tanda X Boleh lebih dari 1
1	Gejolak panas,	
2	Keringat banyak pada malam hari	
3	Jantung berdebar-debar	
4	Sakit kepala	
5	Perasaan takut, Gelisah	
6	Mudah tersinggung	
7	Lekas marah	
8	Gangguan konsentrasi	
9	Perubahan perilaku	
10	Depresi	
11	Gangguan Libido (sex)	
12	Nyeri sanggama	
13	Vagina kering	
14	Keputihan/Infeksi	
15	Perdarahan setelah sanggama	
16	Gatal pada Vagina	
17	Nyeri pada saat kencing	
18	Kulit kering / menipis	
19	Gatal-gatal pada kulit	
20	Kulit Berkeriput	
21	Kuku rapuh berwarna kuning	
22	Tulang nyeri	
23	Otot nyeri	
24	Kesulitan menggunakan lensa kontak	
25	Adanya kekeruhan pada lapisan konjungtiva mata	
26	Rambut menipis	
27	Tumbuh rambut disekitar bibir, hidung dan telinga	
28	Kadar kolesterol meningkat	
29	Keropos tulang (<i>Osteoporosis</i>)	
30	Penyakit Jantung Koroner	
31	<i>Arteriosklerosis</i> (pengapuran pembuluh darah)	
32	Stroke	
33	Kanker pada alat kelamin	

Apabila ibu merasakan gejala tersebut, apakah Ibu membutuhkan pemeriksaan ke dokter

1. Ya, membutuhkan

2. Tidak membutuhkan

IV. Faktor Lingkungan

Budaya Populer

1. Apabila ada informasi tentang masalah kesehatan di televisi, radio, internet, Surat kabar, majalah bagaimana sikap ibu?

No	Sikap	Beri tanda X Boleh lebih dari 1
1	Mendengarkan dan atau membacanya	
2	Tidak terlalu memperhatikan	
3	Tidak memperhatikan (tidak peduli/acuh)	

2. Apakah ibu sering melihat/mendengar informasi tentang kesehatan :
Pilihan boleh lebih dari satu

No	Informasi Kesehatan	Beri tanda X Boleh lebih dari 1
1	Melalui Televisi	
2	Melalui radio	
3	Melalui Surat kabar (Koran)	
4	Melalui Seminar	
5	Melalui Penyuluhan	
6	Melalui <i>Speaker</i> di Rumah Sakit	
7	Melalui Spanduk	
8	Melalui Poster	
9	Melalui majalah	
10	Majalah Wanita	
11	Tabloid Wanita	
12	Melalui <i>Leaflet</i>	

Keluarga

3. Dalam memutuskan untuk berobat, apakah ibu dipengaruhi / disuruh oleh:

No.	Dipengaruhi oleh	Beri Tanda X
1	Suami	
2	Anak	
3	Orang tua	
4	Kakek/Nenek	
5	Saudara	

Kelompok acuan

4. Dalam keputusan untuk berobat, apakah ibu juga juga dipengaruhi / disuruh oleh:

No.	Dipengaruhi oleh	Beri Tanda X
1	Kelompok arisan	
2	Teman sekantor	
3	Teman dalam organisasi	
4	Teman RT/ Tetangga	
5	Kelompok senam / Olah raga	

5. Apakah Ibu aktif mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat tinggal,

(PKK.Kegiatan RT/RW)

No.	Kegiatan Kemasyarakatan di Tempat tinggal	Beri Tanda X
1	Ya, selalu mengikuti	
2	Sekali-sekali (jarang)	
3	Tidak pernah mengikuti	

6. Apakah Ibu aktif mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat kerja,

No.	Kegiatan Kemasyarakatan di Tempat kerja	Beri Tanda X
1	Ya, selalu mengikuti	
2	Sekali-sekali (jarang	
3	Tidak pernah mengikuti	

Misal kegiatan Dharma Wanita, dan lainnya yaitu pertemuan rutin yang diselenggarakan 1 bulan 1 kali.

7. Apakah Ibu aktif mengikuti kegiatan kemasyarakatan di tempat lain,

No.	Kegiatan Kemasyarakatan di tempat lain	Beri Tanda X
1	Ya, selalu mengikuti	
2	Sekali-sekali (jarang	
3	Tidak pernah mengikuti	

Misal kegiatan sosial, yayasan, dan lainnya

V. Keputusan Membeli

1. Kalau ibu sakit apakah ibu ke RSUD Dr. Soetomo ?

a. Ya

b. Tidak

2. Berapa kali Ibu pernah berobat di RSUD Dr. Soetomo dalam satu tahun terakhir

No.	Banyaknya jumlah berobat di RSUD Dr. Soetomo	Beri Tanda X
1	Satu kali	
2	Dua kali	
3	Tiga kali	
4	Apa bila lebih dari 3 kali sebutkan	

3. Selain berobat di RSUD Dr. Soetomo, ibu berobat dimana?

No.	Selain di RSUD Dr. Soetomo berobat	Beri Tanda X
1	Dokter Swasta	
2	RS lain	
3	PKM	
4	Poliklinik / Balai Pengobatan	
5	Dukun	
6	Sebutkan lainnya	

Lampiran 2**Provider****Kuesioner Provider**

Kuesioner ini dalam rangka pengumpulan data penelitian dengan judul

Analisis Pasar Sebagai Dasar *Promotion Mix*

URJ *Menopause* RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Peneliti ingin mengajukan sejumlah pertanyaan untuk mengetahui *Promotion mix menopause* yang telah dilakukan. mohon Bapak/ Ibu bersedia menjawab pertanyaan dibawah ini dengan jujur, sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hasil kuesioner ini untuk penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Nomor responden : Nama petugas :

Tanggal Survey : Tanda tangan :

I. Identitas responden

Nama responden :

Jabatan :

Unit Kerja :

Promotion mix :1. *Promotion mix*

Apakah pernah melakukan promosi

a. ya

b. tidak

Jika pernah bentuk promosi apa yang dilakukan?

No.	Bentuk / Macam Promosi	Beri Tanda X apabila pernah
1	Iklan <i>Menopause</i> di Surat kabar Berapa kali dalam 1 tahun	
2	Iklan <i>Menopause</i> di Radio Berapa kali dalam 1 tahun	
3	Iklan <i>Menopause</i> di Televisi Berapa kali dalam 1 tahun	
4	Iklan <i>Menopause</i> di Majalah wanita Berapa kali dalam 1 tahun	
5	Penyuluhan Berapa kali dalam 1 tahun	
6	Seminar <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
7	Leaflet <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
8	Pameran <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
9	Konsultasi <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
10	Spanduk <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
11	Poster <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
12	Kuesioner <i>Menopause</i> Berapa kali dalam 1 tahun	
13	Sebutkan lainnya Berapa kali dalam 1 tahun	

Dengan melihat bukti dilapangan

2. Segmentasi pasar

Apakah Bapak / Saudara sudah membuat segmentasi pasar konsumen *menopause*

a. Sudah

Bagaimana caranya

.....
.....

b. Belum

3. Target Market

Apakah Bapak / Saudara sudah menetapkan *target market* URJ *Menopause*

Sudah

Bila sudah siapa *target market*

.....
.....

Belum

4. Anggaran *Promotion mix*

Berapa anggaran *promotion mix* yang disediakan dalam 1 (satu) tahun

.....
.....
.....

Darimana asal anggaran *Promotion mix*

.....
.....
.....
.....

PROPOSAL *FOCUS GROUP DISCUSSION*
REKOMENDASI ANALISIS PASAR SEBAGAI DASAR *PROMOTION MIX*
URJ *MENOPAUSE* RSU Dr.SOETOMO SURABAYA

1. Latar Belakang Pelaksanaan

Focus Group Discussion atau selanjutnya disebut dengan FGD merupakan salah satu sarana untuk melakukan sosialisasi hasil analisis data. Pelaksanaan FGD berbentuk diskusi kelompok yang dihadiri oleh kurang lebih 6-10 orang peserta dan satu orang moderator. Kelompok diskusi membicarakan satu topik tertentu secara bebas dan spontan. FGD adalah metode kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang konsep, persepsi, dan ide dari kelompok yang berdiskusi tersebut. Umumnya FGD dipandu oleh seorang selama proses pelaksanaannya sehingga diskusi tetap terarah dan tidak menyimpang dari topik yang telah ditentukan.

Topik FGD yang dibicarakan adalah penyusunan *Promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, di Poliklinik *Menopause* RSU Dr. Soetomo sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Setelah didapatkan karakteristik konsumen (pendidikan, geografis, pekerjaan, pendapatan, selera, persepsi menopause pengetahuan, dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen (budaya, keluarga, kelompok acuan), sehingga didapatkannya segmentasi pasar dan target market URJ *Menopause*, *promotion mix* yang telah dilakukan URJ *Menopause* RSU Dr. Soetomo dan sesuai kemampuan anggaran RSU Dr. Soetomo serta dukungan kelompok manajemen; diperlukan masukan dari pihak rumah sakit (dalam hal ini RSU Dr. Soetomo) untuk dapat menyusun rekomendasi *promotion mix* bagi poliklinik *Menopause* RSU Dr. Soetomo.

Promotion Mix adalah suatu kombinasi strategi dimana perusahaan melakukan promosinya dalam bentuk: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga konsumen dapat mengenal tentang perusahaan dan produknya.

Promotion Mix melibatkan identifikasi target market dan promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk memperoleh respon konsumen yang diinginkan.

Promotion Mix yang tepat dapat membantu perusahaan dan produknya untuk memasarkan produk dan perusahaan serta membantu konsumen untuk memecahkan masalah mereka.

Dengan *Promotion Mix* diharapkan dalam jangka panjang Poliklinik *Menopause* dapat lebih dikenal masyarakat dan pasar potensialnya (dalam hal ini adalah pasien menopause) dan pada akhirnya akan meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di poliklinik *menopause* RSUD Dr. Soetomo.

2. Tujuan Pelaksanaan FGD

Tujuan pelaksanaan FGD adalah untuk memperoleh masukan dari pihak rumah sakit untuk dapat menyusun rekomendasi *Promotion Mix* bagi poliklinik *menopause* RSUD DR. Soetomo sesuai kemampuan anggaran RSUD Dr. Soetomo.

Promotion Mix terdiri :

- a. Periklanan dapat di media elektronik (televsion, radio, internet, fax), media cetak (surat kabar, majalah, *billboard*, *direct mail*)
- b. Promosi penjualan (*Promotion Selling*)
- c. Hubungan Masyarakat adanya kegiatan dapat berupa *Public Relation* terdiri dari: *press relation*, *product publicity* dan *corporate communication* yang dapat dilakukan oleh karyawan dan keluarganya, konsumen, pemerintah, media massa, pimpinan RS ataupun oleh orang atau unit kerja pemasaran yang ditunjuk untuk pemasaran atau sebagai *public relation*.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, dengan menerangkan dan menjawab pertanyaan konsumen
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dengan menggunakan surat, telepon, *fax*, *e-mail* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

3. Waktu dan Tempat Pelaksanaan FGD

FGD akan dilaksanakan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 1 Maret 2006

Tempat : Ruang Sidang II

RSU Dr. Soetomo Surabaya.

Waktu : Pukul 08.30 - 10.00 WIB

4. Peserta FGD

Pelaksanaan FGD dihadiri oleh kelompok manajemen RSU Dr. Soetomo, dan satu orang moderator. Pihak manajemen RSU Dr. Soetomo terdiri dari:

1. Unsur Pimpinan RSU Dr. Soetomo
2. Manajemen Poliklinik *Menopause*
3. Kepala Instalasi Rawat Jalan,
4. Kepala Bagian Keuangan RSU Dr. Soetomo,
5. Kepala Bidang Pelayanan Medik,
6. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan,
7. Kepala Instalasi PKRS
8. Ka. Sub. Bidang Pelayanan Medik Rawat Jalan

5. Hasil Penelitian dan Isu Strategis

1. Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Responden penelitian diambil dari konsumen *menopause* di Instalasi Rawat Jalan RSU Dr. Sotomo, karena merupakan pasar potensial poliklinik *menopause*. Diharapkan konsumen *menopause* dapat mengetahui keberadaan poliklinik *menopause* di RSU Dr. Soetomo dan pelayanan yang ada di poliklinik *menopause* perawatan paliatif, sehingga diperlukan promotion mix yang ditujukan kepada konsumen *menopause* untuk mensosialisasikan poloklinik *menopause*.
- b. Karakteristik demografi : sebagian besar responden tingkat pendidikan atau pendidikan terakhir adalah SMA (43,6%), karakteristik geografi : jarak tempat tinggal konsumen dengan URJ *Menopause* dekat, antara

0-10 km (masyarakat Surabaya) (61,7%), karakteristik sosio-ekonomi konsumen rata-rata tidak bekerja (53,2%), pendapatan keluarga sebagian besar lebih dari Rp. 1.500.000,- (47,9%)

Sedangkan asal biaya sebagian besar dari ASKES (63,8%).

Berdasarkan karakteristik psikografi dapat diketahui bahwa konsumen menyatakan bahwa dari sisi tarif yang ditetapkan masih tergolong biasa saja (26,6%), promosi yang disukai adalah promosi melalui televisi (88,3%), Keramahan dokter (48,9%) disukai konsumen, sebagian besar Konsumen tidak mengetahui keberadaan poliklinik *menopause* (84%), Persepsi konsumen terhadap *menopause* adalah bukan penyakit (97,9%), walaupun terjadi gejala klinis pada hampir seluruh konsumen yang diteliti.

- c. Frekuensi pembelian konsumen dalam frekuensi berobat ke RSUD Dr. Soetomo dalam satu tahun terakhir cukup tinggi (19,6%) dimana konsumen berobat ke RSUD Dr. Soetomo lebih dari 3 kali dalam satu tahun terakhir.
- d. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan berobat adalah budaya populer dimana secara umum responden memperhatikan promosi kesehatan melalui TV, radio, majalah wanita, surat kabar, penyuluhan dan lain-lain, sedangkan kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan berobat. Dalam hal kegiatan kemasyarakatan yang diikuti konsumen yang selalu diikuti adalah kegiatan kemasyarakatan di tempat tinggal (59,6%), sedangkan ditempat kerja dan tempat lain jarang diikuti.
- e. Secara umum konsumen tidak pernah pernah mendengarkan ataupun melihat, *Promotion Mix* yang berkaitan dengan URJ *Menopause*
- f. Promosi yang dapat dilakukan oleh URJ *Menopause* adalah melalui seminar awam, *Symposium*, pemeriksaan BMD, *talk show*, penyuluhan dan leaflet ditujukan pada seluruh konsumen yang membutuhkan namun diprioritaskan pada konsumen dengan pendidikan SMA, yang tidak bekerja dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000,- dan berada di Surabaya dan sekitarnya
- g. *Promotion Mix* yang dilakukan *menopause* adalah *leaflet*, *talk show* di radio (SS Surabaya) 1 (satu) kali pada tahun 2003 dan televisi (JTV) 1 (satu) kali pada tahun 2003, tahun 2003 dengan Dharma Wanita Badan Pengawas Surabaya, Dharma Wanita PT Pos Surabaya tahun 2003.

Seminar awam 1 (satu) kali tahun 2002, *Symposium* dan pemeriksaan BMD : 3 (tiga) kali tahun 2003,2004, 2005 di Surabaya dan di Kediri 1 (satu) kali pada tahun 2003.

- h. Kegiatan pemasaran poliklinik *menopause* RSUD Dr. Soetomo biasanya ditangani oleh Lab FK UNAIR – SMF *Obstetri Gynecology* RSUD Dr. Soetomo, yang mana mensosialisaikan *menopause* pada setiap kesempatan. misalnya jika ada seminar di luar rumah sakit, ataupun ibu-ibu PKK pada kesempatan lainnya, mencetak *leaflet*. Tidak ada unit khusus pemasaran di poliklinik *menopause* RSUD DR. Soetomo, dana yang didapat dari sponsor.
- i. Kelompok manajemen RSUD DR. Soetomo belum sepenuhnya mendukung *promotion mix* poliklinik *menopause*, karena terbatasnya anggaran untuk *promotion mix*.
- j. RSUD DR. Soetomo melalui Bagian Keuangan belum pernah membiayai kegiatan *promoton mix* khusus untuk poliklinik *menopause*, yang dilakukan bagian Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) adalah untuk seluruh unit kerja pelayanan RSUD Dr. Soetomo.

Surabaya , 27 Pebruari 2006

Perihal : UNDANGAN.

KEPADA Yth .

RSUD Dr. Soetomo
di
Surabaya

Dengan ini kami mengundang Bapak untuk menghadiri
Focus Group Discussion yang akan diadakan pada ;

Hari : Rabu
Tanggal : 1 Maret 2006
Pukul : 08.30 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang II
Acara : *Focus Group Discussion*
dari Tesis Sri Rochani Imanijah
dengan judul : Analisis Pasar Sebagai
Dasar *Promotion Mix URJ Menopause*
RSU Dr. Soetomo Surabaya.

Demikian atas perhatian dan kehadirannya, kami
mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Sri Rochani Imanijah
NIM 090310682 L

Tembusan Kepada Yth. :
Direktur RSUD Dr. Soetomo (sebagai Laporan)