

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. *“Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Shultz dalam Manap, 2016:79)”*.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam

rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu, terintegrasi dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit dan pemulihan kesehatan oleh pemerintah dan/atau masyarakat (UU No. 36 tahun 2009).

Pada dasarnya setiap manusia selalu memiliki kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan diantaranya adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dengan mengetahui betapa mahalny biaya perawatan kesehatan yang terkadang susah untuk dijangkau. Apalagi sekarang sudah banyak muncul penyakit baru yang mengancam kesehatan masyarakat kapan saja dan dimana saja, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, maka jasa pelayanan kesehatan juga harus mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memberikan pelayanan yang terbaik dan mengadakan fasilitas yang memadai merupakan hal yang sangat diperhatikan. Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ia tawarkan. Karena merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pasien dalam memilih klinik gigi dan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Agar dapat menyusun strategi dalam memasarkan klinik gigi dengan baik, maka baik dokter gigi maupun pemasar klinik gigi harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi.

Dalam memilih klinik gigi konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih klinik gigi adalah *electronic word of mouth* (EWOM). Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui *review-review* melalui internet konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan trend baru konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

No.	Perawatan	Harga		
		MR Dental Clinic	Audy Dental	FDC Dental Clinic
1	Konsultasi	Free	175.000 - 300.000	175.000 - 300.000
2	Scaling Gigi	99.000 - 300.000	375.000 - 500.000	123.000 - 400.000
3	Penambalan Gigi	49.900 - 400.000	350.000 - 600.000	199.000 - 450.000
4	Pencabutan Gigi	275.000 - 375.000	450.000 - 750.000	149.000 - 499.000
5	Perawatan Saluran Akar	99.000 - 699.000	400.000 - 650.000	300.000 - 650.000

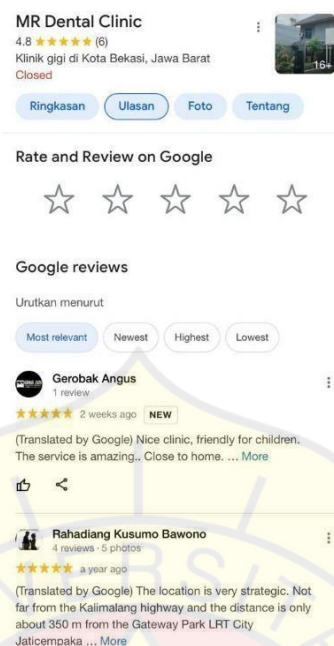
Sumber: MR *Dental Clinic*, *Audy Dental* dan *FDC Dental Clinic*

Gambar 1.1 Daftar Biaya Perawatan Gigi MR *Dental Clinic*, *Audy Dental* dan *FDC Dental Clinic*

Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan harga perawatan gigi oleh MR *Dental Clinic*, *Audy Dental*, dan *FDC Dental Clinic*. Dari segi harga, MR *Dental Clinic* menawarkan harga perawatan gigi yang relatif murah, dan *free* biaya konsultasi sehingga dapat bersaing dengan klinik gigi yang serupa.

Media sosial adalah upaya yang relatif hemat biaya bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pengguna media sosial secara luas dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pasien baru yang sedang mencari pelayanan kesehatan gigi. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kemp (2021), pengguna sosial media di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun.

Bentuk komunikasi lain yang sering ditemukan secara online adalah *electronic Word of Mouth* (eWOM). Pesan yang terdapat dalam eWOM dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidaknyamanan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa eWOM memiliki efek pada keputusan pembelian pelanggan (Prasad et al 2017).



Sumber: *MR Dental Clinic*

Gambar 1.2 Google Reviews *MR Dental Clinic*

Gambar 1.2 menunjukkan *MR Dental Clinic* mendapatkan ulasan dari pasien yang telah melakukan perawatan dengan rating 4.8/5.0. Hal ini menunjukkan 96% pasien puas setelah melakukan perawatan di *MR dental Clinic*. Dalam *google review* dapat meningkatkan kepercayaan *customer* pada *review*, dan memudahkan *customer* untuk mencari alamat karena sudah terintegrasi dengan Google Maps.

Selain eWOM, lokasi dapat memengaruhi pelanggan dalam memilih suatu barang atau jasa. Dalam memberikan pelayanan kesehatan *MR Dental Clinic* memilih lokasi yang strategis dalam membuka usahanya. Semakin strategis yang dipilih, maka semakin banyak pelanggan yang datang, pemilihan lokasi

yang tepat sangat berpengaruh bagi pelanggan, lokasi yang berdekatan dengan keramaian akan mempengaruhi penjualan jasa perusahaan tersebut.



Sumber: MR *Dental Clinic*

Gambar 1.3 Lokasi Strategis MR *Dental Clinic*

Gambar 1.3 menunjukkan lokasi MR *Dental Clinic* yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat dan memiliki akses yang dijangkau oleh transportasi umum. Tidak jauh dari jalan raya kalimalang dan jaraknya hanya sekitar 350 m dari *Gateway Park LRT City Jaticempaka*.

Tabel 1.1 Praktek Drg di Wilayah Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi

No.	Klinik Gigi	Alamat
1	<i>Audy Dental</i>	Jl. Jatiwaringin Raya No.192, Kota Bekasi
2	<i>Axel Dental</i>	Jl. Kemang Raya Blok 2, Kota Bekasi
3	<i>FDC Dental Clinic</i>	Jl. Kemang Raya Blok 2, Kota Bekasi
4	<i>Dental Universe Indonesia</i>	Jl. Jatiwaringin Raya 18, Kota Bekasi
5	<i>Griya Dental</i>	Jl. Caman Raya, Kota Bekasi

Sumber : www.halodoc.com

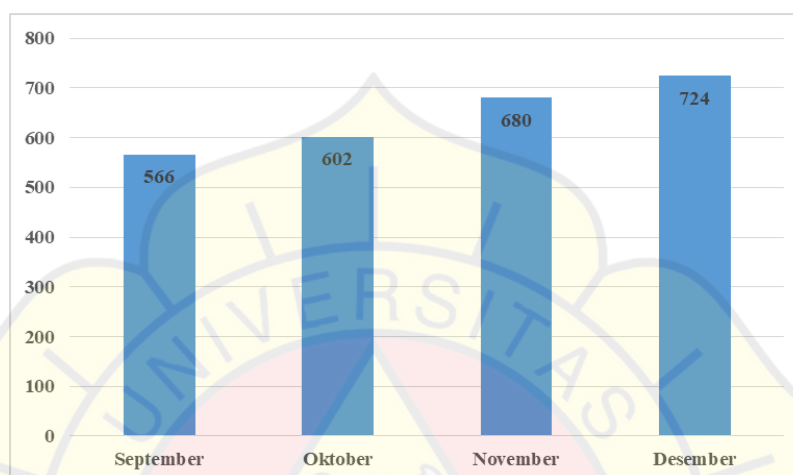
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat banyak pesaing usaha yang berada di wilayah Kecamatan Pondok Gede Kota. Hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis kesehatan gigi termasuk salah satu bisnis tak pernah mati. Maklum saja, semua manusia pernah jatuh sakit, oleh karena itu maka usaha yang berhubungan dengan kesehatan akan selalu dibutuhkan.

Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, maka di dalam menjalankan kegiatannya MR *Dental Clinic* mempunyai fungsi yang senantiasa melekat yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dalam menjalankan fungsi sosialnya MR *Dental Clinic* melayani setiap pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan tanpa membeda-bedakan status sosial ekonominya. Setiap pasien yang datang akan dilayani dengan baik. Untuk menjalankan fungsi bisnisnya sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan swasta, MR *Dental Clinic* perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien agar mampu memperoleh keuntungan dari kunjungan pasien untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Meningkatnya persaingan antar klinik gigi diikuti oleh adanya perubahan perilaku pelanggan merupakan permasalahan utama yang harus dihadapi klinik gigi di era pandemi. Oleh karena itu, klinik gigi harus mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19. Kondisi pandemi

COVID-19 membuat pasien merasa khawatir untuk mengunjungi klinik gigi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *American Dental Association* (ADA) pada tahun 2020, ditemukan bahwa hingga 7 September 2020, terjadi penurunan pasien sebesar 50%. Penurunan jumlah pasien pada klinik gigi juga

berhubungan dengan angka insidensi COVID-19 pada saat itu. Ketika angka insidensi meningkat maka jumlah pasien juga menurun. Hal ini disebabkan akibat krisis ekonomi yang terjadi secara global sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang.



Sumber: MR Dental Clinic

Gambar 1.4 Data Kunjungan Pasien Tahun 2021

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa data kunjungan pasien dalam 4 bulan terakhir yaitu September, Oktober, November dan Desember yang mengalami fluktuasi. Pada September 566 pasien yang melakukan perawatan gigi. Dari tabel diatas pada bulan ini menunjukkan penjualan terendah jika dibandingkan bulan-bulan berikutnya. Oktober 2021 mengalami kenaikan sebanyak 602 pasien yang berkunjung dibanding bulan sebelumnya hanya 566 pasien. Lalu terjadi kenaikan kembali pada bulan November 680 pasien. Selanjutnya pada bulan Desember juga terjadi kenaikan 724 pasien. Hal ini perlu ditinjau oleh pelayanan kesehatan karena dengan jumlah pasien yang fluktuatif akan memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan jasa tersebut. Oleh karena itu

pihak pelayanan kesehatan harus mempertahankan kinerja, dengan memberikan pelayanan yang optimal agar pasien menikmati pelayanan jasa dan akan memilih klinik gigi *MR Dental Clinic* sebagai tempat perawatan gigi.

Beberapa responden juga menyatakan bahwa meskipun menjaga kesehatan gigi dan mulut merupakan hal yang sangat penting, menjaga diri dari risiko tertular virus COVID-19 merupakan hal yang lebih penting. Sehingga, keamanan dan kebersihan lingkungan klinik gigi menjadi faktor yang penting bagi pelanggan saat memilih klinik gigi.

Protokol kesehatan baik dari segi desinfeksi dan sterilisasi alat serta ruangan pada klinik gigi menjadi perhatian pelanggan sebelum memilih klinik gigi. Untuk menyebarkan informasi mengenai standar pemeliharaan klinik dan protokol baru dimasa pandemi, klinik gigi dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* dari pasien yang telah melakukan perawatan pada masa pandemi untuk meyakinkan pelanggan lain akan keamanan klinik. Dan dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan kunjungan pasien di bulan September sampai dengan Desember, hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dimasa pandemi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Banyak pesaing usaha klinik gigi yang bermunculan
2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dan masyarakat semakin pandai dalam memilih penyedia pelayanan kesehatan dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan
3. Harga perawatan MR *Dental Clinic* kompetitif dibandingkan dengan klinik gigi lainnya
4. *Electronic word of mouth* dalam google review MR *Dental Clinic* meningkatkan kepercayaan customer pada review.
5. Lokasi klinik gigi yang strategis

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah tentang :

1. Pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan memilih klinik gigi .
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen MR *Dental Clinic* yang telah melakukan perawatan di MR *Dental Clinic*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun oleh penulis berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui harga, *electronic word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai harga, *electronic word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan mengetahui harga, *electronic word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pelanggan memilih klinik gigi dan sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.