

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK HEWAN DRH. ARYA T SARJANANTO BANJARMASIN

Rizky Amalia Sari¹, Farida Yulianti², Lamsah³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310068

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1121076901

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1125126201

E-mail:rzkyamlsr@gmail.com /+6287716913360

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji :Untuk mengetahui sejauh mana upaya Klinik Hewan Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, Untuk memberikan gambaran pentingnya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan kepada pengguna jasa agar kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya data yang terkumpul kemudian di analisis dan di kelompokkan berdasarkan permasalahan pengamatan yang ada. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data peningkatan kepuasan pelanggan Klinik Hewan Drh Arya T Sarjananto. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa : kepuasan pelanggan pada Klinik Hewan Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin bahwa pelayanan yang di berikan sudah sangat memuaskan, karna dari hasil wawancara responden lebih banyak mengatakan baik, Dari hasil yang diteliti dari 5 faktor kepuasan, dapat di peroleh jumlah nilai kepuasannya mengatakan baik dalam 5 faktor tersebut.

Kata Kunci: Strategi pemasaran dan kepuasan

ABSTRACT

This study aims to test: To find out the extent of the efforts of the Animal Clinic Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin in terms of marketing strategies to increase customer satisfaction, To provide an overview of the importance of marketing strategies in order to increase satisfaction with service users so that the company's survival continues. This study used descriptive qualitative method. Data obtained through data collection techniques by means of observation, interviews and further documentation of the data collected is then analyzed and grouped based on existing observation problems. The data that the authors refer to are data on increasing customer satisfaction Drh Arya T Sarjananto Animal Clinic. From the results of this study note that: customer satisfaction at the Animal Clinic Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin that the service provided was very satisfying, because from the results of the interview respondents said more said well, From the results studied from the 5 satisfaction factors, the number of satisfaction scores was good in those 5 factors.

Keywords: Marketing strategy and satisfaction

PENDAHULUAN

klinik adalah suatu fasilitas kesehatan publik kecil yang didirikan untuk memberikan perawatan kepada pasien. Biasanya klinik hanya mengobati penyakit-penyakit ringan seperti demam dan sebagainya, sedangkan kasus-kasus yang lebih parah akan diajukan ke rumah sakit. Sesuai yang tertulis pada Permentan Jasa Medik Veteriner No. 02/Permentan/OT.140/1/2010, klinik hewan adalah tempat usaha pelayanan jasa medik veteriner yang dijalankan oleh suatu manajemen dengan dipimpin oleh seorang dokter hewan penanggung jawab dan memiliki fasilitas untuk pengamatan hewan yang mendapat gangguan kesehatan tertentu. Hewan peliharaan merupakan suatu objek beban tambahan bagi manusia. Beban yang dimaksudkan adalah beban secara materil, moril, dan waktu. Beban material berupa biaya tambahan untuk pakan, minum, kandang, kesehatan dan kebutuhan lainnya. Pasal 1 angka 3 Undang-undang No. 41 Tahun 2014 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan menjelaskan definisi hewan yaitu binatang atau satwa yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di darat, air atau baik yang dipelihara maupun yang di habitatnya. Pasal 1 angka 4 menjelaskan bahwa hewan peliharaan merupakan hewan yang kehidupannya untuk sebagian atau seluruhnya bergantung pada manusia untuk maksud tertentu. Pasal 27 Ayat (1) Undang-undang No. 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan kesayangan merupakan hewan yang dipelihara khusus sebagai hewan olahraga, kesenangan dan keindahan..

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran sangat erat hubungannya dengan tingkat keberadaan perusahaan tersebut di tengah-tengah masyarakat. Tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain, klinik juga memerlukan adanya strategi pemasaran untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dalam rangka usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Apalagi klinik hewan yang belum lama berdiri, strategi pemasaran sangat penting adanya untuk menghadapi persaingan di klinik yang lebih dahulu muncul. Kegiatan promosi usaha kesehatan, seperti klinik hewan dirasa tidak etis karena dianggap mengkomersilkan hewan sakit dan juga dianggap memanfaatkan ketidaktahuan pelanggan akibat keamanannya (consumer ignorance). Promosi/memasarkan usaha kesehatan bukan sesuatu yang tabu untuk dilakukan pada organisasi pelayanan kesehatan karena pada dasarnya pemasaran usaha kesehatan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bukan mengarah komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan consumer ignorance semata. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk memberikan kepuasan konsumen, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang-bidang lainnya, atau menggabungkan semuanya. Berdasarkan pemaparan yang sudah di jelaskan maka saya tertarik mengambil judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam pelaksanaan meliputi data, analisisnya dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggambarkan keadaan terkait analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada klinik hewan dr. Arya t sarjananto. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan: Data Primer Data yang diperoleh dari sumber pertama, hal ini dapat diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan Pimpinan klinik hewan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua atau yang telah diolah dari sumber pertama. Data semacam ini bisa diperoleh melalui sumber-sumber data tertulis seperti pengumpulan dokumen, arsip resmi dan lain sebagainya. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 5 (lima) metode pengumpulan data yang utama dalam metode penelitian kualitatif, yaitu : Riset Kepustakaan (Library Research). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan peninjauan langsung ke objek penelitian. Riset Lapangan (Field Research). Yaitu, penelitian yang dilakukan dengan peninjauan langsung ke objek penelitian. Observasi. Merupakan cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Wawancara Merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak berkepentingan atau dengan para karyawan tentang objek yang diteliti, agar penulis mendapatkan penjelasan tentang masalah-masalah yang diteliti. Dokumentasi. Yaitu menggali informasi atau pengetahuan yang ada hubungannya dengan penelitian melalui foto atau video dalam kegiatan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran saat ini yang dilakukan klinik hewan drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

semua usaha klinik hewan di Banjarmasin menawarkan pelayanan jasa pengobatan hewan serta penitipan hewan yang hampir sama sehingga strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis. Pemilihan pasar-pasar yang akan di jadikan sasaran pemasaran, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran (Marketing Mix), agar kebutuhan para konsumen dapat di penuhi secara memuaskan. Keseluruhan diatas merupakan kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap pemasaran perusahaan. Implikasi pemasaran dari uraian diatas tentang kepuasan konsumen dalam pembelian nampak belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Jika perusahaan dalam kebijaksanaan manajemen telah menentukan segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut secara tepat dan mempergunakan teknik-teknik sesuai kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut kepuasan konsumen dan proses pembelian atau pemilihan barang dan jasa.

2. Strategi pemasaran apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi munculnya beberapa perusahaan baru yang sejenis dalam upaya meningkatkan pelanggan pada klinik hewan drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin

Meningkatkan Fasilitas untuk pelayanan di area penitipan hewan, Meningkatkan hygiene dan sanitasi untuk semua ruangan, khususnya untuk ruangan bedah atau operasi hewan, Meningkatkan pelayanan terutama pelayanan ramah terhadap pelanggan dan cepat tanggap terhadap hewan sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut berupa face to face, penanganan yang baik dan benar untuk hewan tersebut, Perusahaan memberikan pelayanan internet wifi yang cepat agar konsumen yang menunggu tidak kecewa, serta pelayanan konsumsi yang bias di dapatkan dengan mudah, Memberikan pelayanan yang aman terhadap konsumen dengan memberikan tempat parkir yang luas dan diawasi cctv 24 jam, Meningkatkan layanan promosi melewati jaringan social media yang sebagaimana diutamakan periksa hewan gratis.

REKAPITULASI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK HEWAN DRH. ARYA T SARJANANTO BANJARMASIN

Tingkat Pelayanan	Jumlah Jawaban					Total
	A	B	C	D	E	
Pelayanan	15	20	10	3	2	50
Konsultasi	10	10	18	2	10	50
Fasilitas	15	20	10	3	2	50
Tarif	10	25	10	5	0	50
Lingkungan	5	25	10	5	5	50
Jumlah	55	100	58	18	19	-

Sumber data : Diolah dari tabel 10,11,12,13 dan 14

Keterangan :

A = Sangat Baik C = Cukup Baik E = Tidak Baik

B = Baik

D = Kurang Baik

PENUTUP

.Kepuasan konsumen pada klinik hewan Drh. Arya T Sarjananto Banjarmasin bahwa pelayanan yang di berikan sudah sangat memuaskan. Karna dari hasil kuisioner responden lebih banyak mengatakan baik. Dari analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ingin mengusahakan yang sudah di rencanakan untuk mengantisipasi pendatang baru khususnya dalam bidang yang sama. Dari 50 responden yang di teliti dan memberikan jawaban atas 5 faktor pelayanan dapat di peroleh jumlah nilai pelayanan nya mengatakan baik dalam 5 faktor tersebut.

REFERENSI

- Alex S. Nitisemito, 2004, Marketing, Edisi kedua, Penerbit : Ghalia Indonesia, 1994.
- Arikunto, Suharsimi, 2003, Prosedur Penelitian, Cetakan kesembilan, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri Sofyan, 2007, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Rajawali Press
- Basu Swastha, 2007, Asas-asas Marketing, Edisi ketiga, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2008, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Heryanto, Ir, G, 2001, Promosi Penjualan, Jullan Cummins Alih Bahasa, Cetakan Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 2003, Manajemen Pemasaran, Edisi keenam, Penerbit : Erlangga. Manullang, M, 2000, Dasar-dasar Manajemen, Cetakan Keempat Belas, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2005, Pengantar Bisnis, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.
- Moekijat, 2000, Kamus Manajemen, Cetakan keempat, CV. Mandar maju, Bandung.
- Radiosunu, 2000, Politik Pemasaran, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Padjajaran, Bandung.
- Suhardi Sigit, 2004, Marketing Praktis, Penerbit : Liberty Yogyakarta. William J. Stanton, 2006, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga Jakarta. Umar Husein, 2000, Study Kelayakan Bisnis, Penerbit PT. Grasindo Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2006, Manajemen Pemasaran, Penerbit Persada, Jakarta.