

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Aaker dalam (Heridiansyah, 2012) tentang *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Durianto et. Al dalam (Marcheta Alfitrada Danny, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada *Brand Awareness* terdapat 4 indikator yang dipakai untuk menentukan nilai *Brand Awareness* dari sebuah produk yaitu *unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran) (Marcheta Alfitrada Danny, 2018).

Ability To Pay (kemampuan membayar) merupakan jumlah uang yang mampu dibayarkan masyarakat untuk menggantikan biaya pelayanan yang diterimanya (Rubiani, 2004). *Willingness To Pay* merupakan kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumber daya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan (Marcheta Alfitrada Danny, 2018).

Berdasarkan data kunjungan poli Kandungan di RS Surabaya pada tahun 2021 dan tahun 2022 tidak sesuai standar 100%. Berikut adalah data Kunjungan Poli Kandungan Tahun 2021-2022 :

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Poli Kandungan RS Surabaya Tahun 2021-2022

Tahun 2021		Tahun 2022	Kenaikan
Bulan	Kunjungan	Kunjungan	
Januari	42,7%	57,6%	14,9%
Februari	42,5%	48,7%	6,2%
Maret	55,6%	61,2%	5,6%
April	55,9%	54,6%	-1,3%
Mei	55,7%	57,2%	1,5%
Juni	61,6%	65,6%	4%
Juli	40,1%	63,1%	23%
Agustus	44,9%		
September	51,4%		
Oktober	57,1%		
November	53,2%		
Desember	58,0%		

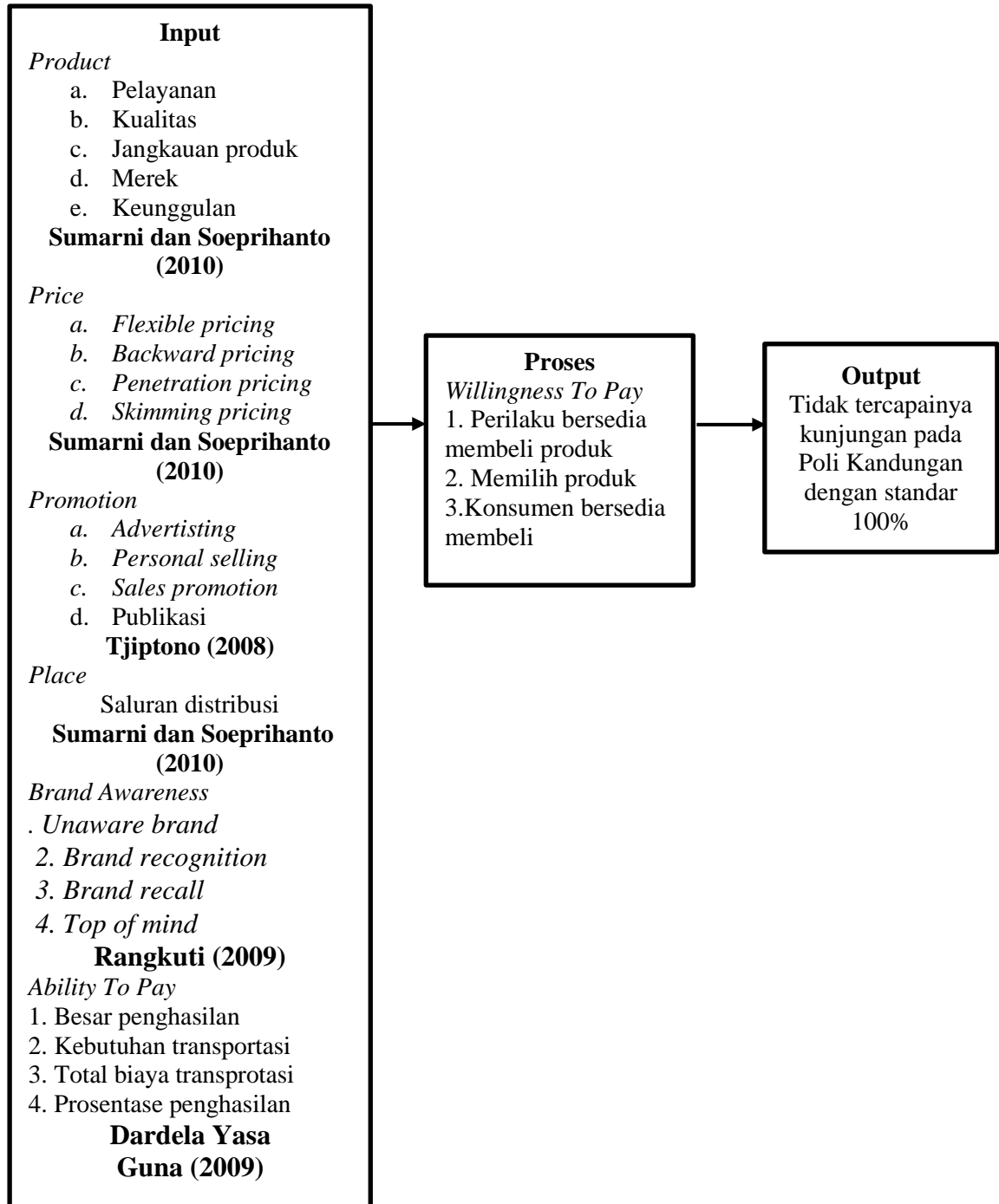
Sumber : Unit Pemasaran RS Surabaya (Unit Pemasaran, 2021) (Unit Pemasaran, 2022)

Data diatas menunjukkan bahwa kasus kunjungan poli kandungan pada tahun 2021 dan 2022 tidak mencapai standar 100%. Masih rendahnya capaian kunjungan ini mengindikasikan bahwa perlu adanya suatu upaya pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Tjipto (1997) dalam (Suciningtyas, 2012) pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Durianto et.al (2001) dalam (Marcheta Alfitriada Danny, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran,

Brand Awareness, Ability To Pay Terhadap Willingness To Pay di Poli Kandungan Rumah Sakit Surabaya”.

1.2 Kajian Masalah



Gambar 1. 1 Kajian Masalah dengan Metode Input-Proses-Output

Metode yang digunakan dalam kajian masalah adalah input-proses-output, yaitu:

1. Input dari kajian masalah ini adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product* meliputi: pelayanan, kualitas, jangkauan produk, merek, dan keunggulan, *price* meliputi: *flexible pricing*, *backward pricing*, *penetration pricing*, dan *skimming pricing*, *promotion* meliputi: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi dan *place (distribution)* meliputi: saluran distribusi.
2. Proses dari kajian masalah ini adalah *Brand Awareness*, *Ability To Pay* dan *Willingness To Pay*. Pada RS Surabaya perlu dilakukan upaya pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Output dari kajian masalah ini adalah tidak tercapainya kunjungan pada poli obgyn. Dikarenakan kasus kunjungan poli obgyn pada tahun 2021 dan 2022 tidak sesuai standar 100%.

1.3 Batasan Masalah

Dari pembahasan pada latar belakang, penelitian ini hanya terbatas pada Hubungan *Brand Awareness*, *Ability To Pay* Terhadap *Willingness To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan *Brand Awareness*, *Ability To Pay* Terhadap *Willingness To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.

1.5 Tujuan

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis *Brand Awareness*, *Ability To Pay* Terhadap *Willingness To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.

1.5.2 Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi 4P (Product, Price, Promotion dan Place) di Poli Kandungan RS Surabaya.
- b. Mengidentifikasi *Brand Awareness*, *Ability To Pay* dan *Willingness To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.
- c. Menganalisis hubungan 4P (Product, Price, Promotion dan Place) terhadap *Brand Awareness* di Poli Kandungan RS Surabaya.
- d. Menganalisis hubungan 4P (Product, Price, Promotion dan Place) terhadap *Ability To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.
- e. Menganalisis hubungan *Brand Awareness*, *Ability To Pay* terhadap *Willingness To Pay* di Poli Kandungan RS Surabaya.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana kesehatan serta sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu secara teori yang diperoleh pada perkuliahan dan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran di rumah sakit.

1.6.2 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan evaluasi rumah sakit mengenai hubungan *Brand Awareness*, *Ability To Pay* terhadap *Willingness To Pay* dalam meningkatkan kunjungan di RS Surabaya.

1.6.3 Manfaat Bagi STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo

Hasil penelitian ini sebagai salah satu upaya mengimplementasikan Tri Dharma perguruan tinggi, akademik, peneliti serta sebagai referensi karya tulis ilmiah.