

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAPAROSCOPY DI RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Ahmad Ahid Mudayana

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Abstract

Background : Complexity of hospital marketing strategy that have social function needed research to analyses marketing strategy have been applied by PKU Muhammadiyah Yogyakarta hospital, especially to promote Laparoscopy Product. Marketing strategy of the segmentation, targeting and positioning. The aim of the research to analyses marketing strategy of PKU Muhammadiyah Yogyakarta to promote Laparoscopy product.

Method : This was descriptive research using qualitative method. The subject was director of public and financing, the chief of marketing, and patient of Laparsocopy user. Data from the resources person was analyses carefully.

Result : Strategy analyses used marketing analyses, product analyses, and competitor analyses. Laparoscopy marketing segmentation was the middle and lower social class of the patient. No distinct market targeting yet of the marketing segmentation have been applying, it's caused marketing not effective yet. The position of Laparoscopy product based on seven based variable those were: attribute positioning, benefit positioning, application positioning, user positioning, competitor positioning, product category positioning, and quality/price positioning.

Conclusion : Laparoscopy marketing in PKU Muhammadiyah Yogyakarta have been effective insight amount of the patient who have been using of the Laparoscopy product. However, improving better services that Laparoscopy product capable become positioning product. The Laparoscopy product hoped capable to compete with the other competitor.

Keywords : Strategy analyses, segmentation, marketing target, positoning product.

1. PENDAHULUAN

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah terus melakukan perkembangan, baik didalam segi pelayanan medis maupun peralatan medis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena, pada saat ini banyak rumah sakit swasta yang berdiri dengan teknologi serba modern. Tuntutan masyarakat yang begitu banyak dalam pelayanan membuat RS PKU Muhammadiyah mencari peluang baru ataupun strategi baru untuk memenuhi keinginan masyarakat. Saat ini masyarakat menginginkan pelayanan kesehatan yang cepat dan efisien, sehingga masyarakat tidak terlalu lama dalam menunggu proses pelayanan maupun penyembuhan. Kebutuhan masyarakat seperti itu menjadikan sebuah peluang yang bagus bagi PKU dalam mengembangkan pelayanan serta memperoleh segmen pasar yang baru. Manajemen RS PKU Muhammadiyah membuat produk baru yang menjadi kebutuhan masyarakat yaitu bedah *Laparoscopy*.

Laparoscopy adalah salah satu prosedur bedah, dimana pada metode ini hanya dibutuhkan sayatan kecil, biasanya pada daerah *umbilical*, dengan menggunakan pipa (*Laparoscope*) yang dimasukkan kedalam abdomen. *Laparoscope* memiliki kamera kecil pada bagian ujungnya, dengan ini Dokter dapat memeriksa organ-organ abdomen dan *pelvis*¹. *Laparoscopy* merupakan produk terbaru RS PKU Muhammadiyah demi upaya meningkatkan mutu pelayanan untuk memenuhi keinginan masyarakat. Hasil observasi yang dilakukan dibagian pemasaran Rumah Sakit, produk ini sangat potensial

sekali dalam perkembangannya karena mampu memperoleh segmen pasar tersendiri. Setelah diperkenalkan pada awal tahun 2005, *Laparoscopy* mampu menyerap konsumen yang cukup banyak. Data yang didapat dari bagian rekam medis bahwa tahun pertama terdapat 179 pasien bedah Laparaskopi. Bahkan sering mendapat rujukan pasien dari rumah sakit swasta lain di Yogyakarta dan sekitarnya. Selain memperoleh segmen pasar, *Laparoscopy* juga mampu memposisikan diri didaerah sasaran, sehingga mampu menjadi kompetitor yang baik bagi produk lain dan bahkan bagi rumah sakit swasta lainnya.

Perlu sebuah strategi dalam memasarkan produk ini, sehingga bisa dikenal dan menjadi pilihan baru bagi masyarakat. Tanpa adanya strategi pemasaran maka produk *Laparoscopy* tidak akan diketahui oleh masyarakat. Akan tetapi, bukan hal yang mudah dalam menentukan suatu strategi karena banyaknya keinginan masyarakat serta luasnya daerah membuat RS PKU Muhammadiyah harus mengidentifikasi posisinya saat ini. Diperlukan sebuah informasi yang sangat mendalam berkaitan dengan pendapatan, biaya dan laba, baik dari rumah sakit itu sendiri maupun dari pesaingnya. Rumitnya strategi pemasaran rumah sakit yang berfungsi sosial, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh RS PKU Muhammadiyah yang dilihat dari segmentasi pasar, target pasar maupun *positioning* produk. Analisa strategi pemasaran tersebut perlu dibahas, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan PKU Muhammadiyah dalam menerapkan strategi pemasarannya. Analisa strategi pemasaran produk laparaskopi menjadi fokus pada penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*². Penelitian dilakukan di RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta khususnya dibagian pemasaran Rumah Sakit untuk lebih mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan dan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berguna untuk menganalisa strategi tersebut. Subjek penelitian yaitu wakil direktur umum dan keuangan, kepala bagian pemasaran dan 10 orang pasien bedah laparaskopi. Data diperoleh dari hasil wawancara dan data pemasaran laparaskopi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Tahap penelitian ini penulis memperoleh data dari observasi dan wawancara yang mendalam dengan wakil direktur umum dan keuangan, kepala bagian pemasaran dan lima orang pasien bedah *Laparoscopy* RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Strategi pemasaran menggunakan teori pemasara modern yaitu dilihat dari segi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targetting*), dan posisi produk/*positioning*³.

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Sebelum menentukan segmen pasar, manajemen terlebih dahulu melakukan analisa pasar, analisa produk, analisa kompetitor. Hasil analisa tersebut dijadikan pegangan untuk menentukan strategi pemasaran salah satunya dengan menetapkan segmen pasar yang ingin dituju. Adanya analisis tersebut dapat menghasilkan segmentasi pasar terbaik, sehingga usaha untuk memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk

tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri dapat tercapai. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa segmen pasar yang dituju baik secara umum maupun produk *Laparoscopy* oleh RS PKU Muhammadiyah adalah masyarakat menengah kebawah. Sebelum menentukan segmen tersebut, manajemen melakukan analisis terlebih dahulu berdasarkan segmentasi demografis.

Untuk menuju segmen tersebut, manajemen melakukan berbagai macam strategi untuk mempromosikan rumah sakit. Strategi yang paling efektif saat ini melalui jaringan karena rumah sakit memiliki relasi yang cukup banyak. Disamping itu promosi juga dilakukan melalui media cetak. Dari hasil analisa yang telah dilakukan maka diperoleh segmen pasar produk Laparaskopi yang dituju oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah golongan menengah kebawah. Setelah segmen pasar ditetapkan maka manajemen melakukan promosi pada setiap segmen tersebut melalui pelatihan, seminar, media masa, relasi dan bakti sosial dengan tujuan untuk memperkenalkan produk Laparaskopi pada setiap segmen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pasien bedah Laparaskopi, rata-rata mereka berasal dari golongan menengah kebawah.

Manajemen dalam meningkatkan mutu pelayanannya mengeluarkan produk terbaru yaitu bedah *Laparoscopy* yang saat ini dijadikan salah satu produk unggulan. Informasi yang didapat dari kepala bagian pemasaran, segmen yang ingin dituju dari produk unggulan ini sama dengan produk yang lainnya sesuai dengan visi rumah sakit sebagai penolong kesejahteraan umum yaitu menengah kebawah.

"Semua produk segmennya sama yaitu menengah kebawah sesuai dengan visi rumah sakit...."(Ya)

Akan tetapi tidak semua segmen yang dituju untuk produk *Laparoscopy* sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Terkadang ada juga dari kalangan atas yang berobat di RS PKU Muhammadiyah.

"Semua produk segmennya sama yaitu menengah kebawah meskipun terkadang dari golongan atas juga ada"(Ya)
"Meskipun dijogja banyak berdiri RS untuk golongan menengah keatas, masih banyak dari golongan atas yang berobat di RS menengah kebawah termasuk disini"(Tw)

Segmentasi pasar dilakukan untuk menghemat usaha-usaha pemasaran. Adanya segmentasi maka promosi produk yang akan dipasarkan hanya terbatas pada segmen yang telah ditetapkan sehingga pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Disamping untuk menghemat usaha pemasaran, segmentasi juga dilakukan untuk menghubungkan kebutuhan dengan tindakan. Kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perkembangan yaitu menginginkan pelayanan yang efektif dan efisien membuat manajemen melakukan tindakan untuk mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Keberadaan produk Laparaskopi mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan sebuah pelayanan yang efektif dan efisien.

2) Target Pasar (*Targetting*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar atau sasaran pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kepala bagian pemasaran, bahwa RS PKU tidak menentukan secara spesifik segmen pasar produk *Laparoscopy* yang akan dipilih untuk dilayani. Akan tetapi semua segmen menengah kebawah yang menggunakan bedah *Laparoscopy* akan dilayani sesuai dengan visi rumah sakit sebagai penolong kesejahteraan umum.

"Tidak ada target utama, semua menengah kebawah disasar"(Ya)

Berdasarkan wawancara yang lebih mendalam, didapat informasi bahwa pasien yang berkunjung sebagian besar adalah PNS, karyawan swasta, serabutan, pedagang. Tidak adanya penentuan target pasar dari manajemen rumah sakit akan dapat menyebabkan segmen pasar terlalu sedikit atau bahkan terlalu luas, sehingga pemasaran menjadi tidak optimal. Bahkan segmen yang telah ditentukan yaitu menengah kebawah menjadi tidak tertuju, karena kemungkinan ada juga konsumen dari kalangan atas yang menggunakan produk Laparaskopi. Ukuran segmen pasar yang akan dituju merupakan faktor penting untuk menentukan segmen pasar tersebut cukup berharga atau tidak untuk ditindak lanjuti. Besar atau kecilnya segmen pasar dapat menentukan jumlah penjualan produk Laparaskopi, sehingga penentuan target pasar menjadi sangat penting.

Jika segmen pasar terlalu sedikit atau sempit maka dapat menyebabkan biaya operasional yang dikeluarkan akan lebih besar dibanding pendapatan yang diperoleh. Sedangkan segmen pasar yang terlalu luas dapat menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi tidak optimal karena terlalu banyak konsumen yang harus dilayani dengan cepat. Tidak optimalnya pelayanan yang diberikan dapat berakibat pada berkurangnya kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan beralih ke rumah sakit yang lain. Biaya promosi atau pemasaran menjadi besar juga bisa menjadi kendala jika segmen pasar terlalu besar sehingga dapat menyebabkan kerugian. Menurut Rismiati dan Suratno⁴, penentuan target pasar dapat menentukan kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan dari rumah sakit sehingga pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yang menggunakan bedah Laparaskopi menjadi optimal. Target pasar juga dapat menentukan posisi persaingan. Jika segmen pasar yang dituju banyak pesaingnya maka akan terjadi perebutan segmen pasar sehingga segmen menjadi tidak menarik untuk dimasuki.

3) Posisi Produk (*Product Positioning*)

Dalam menentukan posisi produk, manajemen rumah sakit menggunakan strategi *brand extension* (perluasan produk) yaitu bedah Laparaskopi yang dikenalkan pada tahun 2005. Dari segi atribut, Laparaskopi mempunyai keunggulan dari segi kosmetik karena proses pembedahan hanya berupa sayatan kecil sekitar 1-2cm dibagian pusar, efektifitas dan efisiensi waktu dibanding dengan bedah biasa. Dilihat dari segi kualitas dan harga, menurut wakil direktur umum dan keuangan bahwa kualitas Laparaskopi lebih bagus dibanding bedah biasa dan harga juga terjangkau.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian keuangan rumah sakit, bahwa ada perbedaan biaya bedah umum/biasa dengan bedah Laparaskopi. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Biaya Total Bedah Laparaskopi

Kelas	Biaya Total
Kelas III	Rp.6.000.000,-
Kelas II	Rp.7.000.000,-
Kelas I	Rp.8.000.000,-
Kelas VIP/Utama	Rp.9.000.000,-

Tabel 2. Biaya Total Bedah Umum/Biasa

Kelas	Biaya Total
Kelas III	Rp.4.000.000,-
Kelas II	Rp.5.000.000,-
Kelas I	Rp.6.000.000,-
Kelas VIP/Utama	Rp.7.000.000,-

Dalam menentukan posisi produk ada tujuh variabel dasar yang dipakai (Rismiati dan Suratno⁴ yaitu (1) atribut (*attribute positioning*), (2) manfaat (*benefit positioning*), (3) penggunaan/penerapan (*use/aplication positioning*), (4) pengguna (*user positioning*), (5) pesaing (*competitor positioning*), (6) kategori produk (*product category positioning*), (7) kualitas/harga (*quality/price positioning*). Untuk mengetahui posisi produk Laparaskopi sesuai dengan tujuh variabel dasar diatas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Posisi Laparaskopi Berdasarkan Variabel Dasar

Variabel Dasar	Posisi Produk Laparaskopi
Atribut	Laparaskopi mempunyai keunggulan dari segi kosmetik karena proses pembedahan hanya berupa sayatan kecil sekitar 1-2cm dibagian pusar, efektifitas dan efisiensi waktu dibanding dengan bedah biasa.
Manfaat	Proses operasi dan penyembuhan lebih cepat dibanding bedah biasa
Penggunaan/penerapan	Laparaskopi banyak diminati karena dikembangkan secara detail
Pengguna	Bedah Laparaskopi digunakan oleh masyarakat golongan menengah kebawah
Pesaing	Belum ada rumah sakit lain yang mengembangkan produk Laparaskopi secara detail
Kategori produk	Bedah Laparaskopi banyak diminati karena peralatan yang canggih dan modern
Kualitas/harga	Kualitas lebih baik dibanding bedah biasa dan harga masih bisa dijangkau untuk golongan menengah kebawah.

Kemampuan manajemen dalam menentukan posisi produknya dikalangan masyarakat sangat menentukan keberhasilan rumah sakit dalam mendapatkan *profit*. Penentuan posisi produk secara tepat akan memberikan gambaran secara tepat tentang kedudukan produk di pasarnya dalam peta persaingan dengan

produk lainnya. Menurut Rismiati dan Suratno⁴, untuk mengetahui posisi suatu produk dapat dilakukan dengan cara : (1) mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produknya, (2) mengetahui posisi atribut produk sendiri apabila dibandingkan atribut yang sama dengan produk pesaing, (3) mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar produk, (4) mengetahui kedudukan produk dan produk pesaing di pasaran yang sama. Posisi produk yang begitu penting dalam sebuah pemasaran, maka tidak bisa dilupakan begitu saja. Perlu dilakukan analisis yang lebih dalam, sehingga posisi produk yang dipasarkan mendapatkan tempat terbaiknya disetiap segmen yang telah ditetapkan. Jika produk memiliki posisi yang bagus disetiap segmen yang telah ditetapkan maka proses pemasaran akan menjadi lebih mudah.

Hasil penelitian Henry⁵ mengatkan bahwa dalam menentukan posisi sebuah produk yang dipasarkan menggunakan analisis SWOT (*strength, weekness, opportunit, threat*) sehingga bisa dilihat hasil yang optimal. Dilihat dari tujuh variabel dasar yang ditetapkan diatas, maka gambaran posisi atribut produk dapat dilihat pada bagan berikut:

Bagan 2. Penentuan Posisi Produk Berdasarkan Atribut-Atribut Produk



b. Pembahasan

Analisis strategi dilihat dari komponen atau aspek strategi pemasaran yaitu misi pelayanan, tujuan dan sasaran pelayanan, strategi pelayanan sebagai berikut :

1) Misi pelayanan

Misi pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah sebagai penolong kesejahteraan umum. Melihat kondisi masyarakat yang sebagian besar dari golongan menengah kebawah, misi pelayanan tersebut sangat tepat diterapkan. Meskipun produk Laparaskopi merupakan produk yang memerlukan biaya pemeliharaan yang besar, tetapi tidak merubah misi dari rumah sakit itu sendiri. Segmen menengah kebawah yang dituju membawa sebuah harapan tersendiri bagi rumah sakit sebagai penolong kesejahteraan umum karena dengan misi tersebut rumah sakit memperoleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Pelayanan kesehatan di rumah sakit menjadi lebih baik dengan adanya kepercayaan dari masyarakat.

2) Tujuan dan sasaran pelayanan

Kondisi ekonomi masyarakat yang semakin sulit dan mahal biaya kesehatan menjadikan RS PKU Muhammadiyah bergerak untuk menolong masyarakat. Tujuan rumah sakit untuk menolong masyarakat menengah kebawah yang mengalami kesulitan dalam pelayanan kesehatan. Dibuktikan dengan mudahnya pelayanan yang diberikan karena tidak melalui birokrasi yang rumit. Penentuan segmen yang jelas dan sesuai dengan tujuan dari rumah sakit sangat membantu dalam pengembangan pelayanan kesehatan. Meskipun tidak ditentukan dengan jelas target pasarnya yang terkadang membuat petugas pelayanan kewalahan dalam melayani masyarakat sehingga pelayanan menjadi tidak optimal. Melihat peta persaingan yang ada, tujuan pelayanan untuk menolong masyarakat sangat tepat. Melihat perkembangan sekarang banyak rumah sakit swasta yang berdiri dengan produk yang lebih canggih dan modern. Meskipun dengan sumber daya yang terbatas, namun rumah sakit tetap mampu memberikan pelayanan yang optimal dengan dibantu sistem manajerial yang bagus.

Dilihat dari tujuan pelayanan yang sudah tercapai, membuktikan bahwa Rumah Sakit mampu merespon kebutuhan pasar dan mampu memasarkan jasa pelayanan baru yaitu Laparaskopi. Menurut Faida dan Suprihanto⁶, bahwa kemampuan merespon pasar dan kemampuan dalam memasarkan jasa pelayanan baru merupakan bagian dari konsentrasi kekuatan yang dapat diandalkan dari sebuah rumah sakit. Meskipun manajemen RS PKU Muhammadiyah tidak menetapkan target pasar, dengan kemampuan rumah sakit dalam menetapkan segmen pasar juga menjadi kekuatan yang dapat diandalkan oleh rumah sakit.

3) Strategi pelayanan

Strategi pemasaran produk Laparaskopi yang dilakukan selama ini cukup efektif untuk mencapai tujuan pelayanan yaitu menolong masyarakat. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan Laparaskopi pada segmen pasar yang ditentukan antara lain melalui seminar, pelatihan, relasi (jaringan), media masa dan bakti sosial. Meskipun begitu, perlu adanya perbaikan dan peningkatan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga pemasaran akan lebih optimal, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik. Manajemen juga harus menentukan dengan jelas kriteria segmen pasar yang akan dilayani sehingga pelayanan akan menjadi optimal dan misi rumah sakit akan mudah tercapai. Dengan *positioning* yang efektif dapat membantu rumah sakit dalam mencapai misinya. Posisi produk Laparaskopi saat ini sangat bagus disetiap segmen yang ditetapkan jika dilihat dari animo masyarakat yang tinggi. Efektifitas posisi produk perlu dijaga untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sehingga kepercayaan masyarakat tidak berkurang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Manajemen terlebih dahulu melakukan analisa meliputi analisa pasar, analisa produk, analisa kompetitor. Segmentasi yang ditetapkan berdasarkan segmentasi demografis. Segmen tersebut kemudian dianalisis, dari hasil analisa kemudian manajemen menetapkan segmen pasar dari produk Laparaskopi yaitu golongan menengah kebawah dengan penghasilan dibawah dua juta rupiah.

Manajemen tidak menentukan target pasar dari segmen yang telah ditetapkan. Misi rumah sakit sebagai penolong kesejahteraan umum membuat manajemen tidak menetapkan target dari setiap segmen yang ditentukan. Posisi produk *Laparascopy* sangat bagus disetiap segmen. Animo masyarakat yang tinggi terhadap produk ini menjadikan strategi yang diterapkan sangat tepat dengan menjadikan Laparaskopi sebagai salah satu produk unggulan. Masih sedikitnya rumah sakit lain yang mengembangkan secara detail produk Laparaskopi membuat produk ini memiliki peluang bagus untuk memperoleh pangsa pasar tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

1. Triwidarta, "Perbedaan Lama Perawatan Antara Teknik Konvensional dan Laparaskopi Pada Pasien Penderita Apendisitis Akut Sempel Non Komplikata di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Dari 1 Januari – 31 Desember 2005", *Skripsi Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. 2005
2. Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta. 2006
3. Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta. 1995
4. Rismiati CE dan Suratno B, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta, 2001
5. Henry., Suwaspo, Supriyanto, Zainuddin. "Pengembangan Strategi Pemasaran Rumah Sakit Berdasarkan Analisis SWOT Studi Kasus di Rumah Sakit Harapan Bunda Batam". *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, Vol. 01/No. 01. 2003
6. Faida, Suprihanto, John, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Pelayanan Kesehatan Poli Umum Di Rumah Sakit Pemerintah Dan Swasta Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran", *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Vol. 02/No. 02. 1999