

Pemilihan strategi marketing pada industri jasa pelayanan kesehatan : studi kasus pada IMA MEDICAL sebagai rumah sakit yang baru dikembangkan

Azhari Aziz, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90679&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri jasa pelayanan kesehatan di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pertumbuhan pasar yang bergerak secara cepat hal ini terutama disebabkan oleh makin meningkatnya kesadaran masyarakat dan kemampuan daya beli masyarakat yang relatif lebih baik. Tulisan ini menganalisis lebih banyak tentang produk jasa pelayanan kesehatan IMA Medical Center yang merupakan suatu unit bisnis yang berada di bawah struktur organisasi Ikatan Dokter Indonesia. Sebagai salah satu produsen dalam industri jasa pelayanan kesehatan, IMA Medical Center menghadapi berbagai masalah pemasaran diantaranya persaingan di dalam memasarkan jasa pelayanan kesehatannya.

Sebagaimana diketahui bahwa pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Kesehatan tahun 1988 No. 159b/Men-kes/Kes/II/1988 dan disusul kemudian dengan peraturan pemerintah No. 17/1992 dan dimodifikasi dengan Peraturan Pemerintah No. 20/1994 memberikan banyak kemudahan bagi penanam modal dalam dan luar negeri untuk menanamkan investasinya pada bidang kesehatan rumah-sakit di Indonesia. Kebijakan ini merupakan salah satu cara untuk mendukung perkembangan rumah sakit swasta yang perannya saat ini hanya 0,78% dari seluruh tempat pelayanan kesehatan di Indonesia. Dengan adanya sistem deregulasi dalam peraturan industri pelayanan kesehatan ini diperkirakan tingkat persaingan pada tahun-tahun mendatang akan bertambah ketat. Didirikannya IMA Medical Center dengan menanam investasi hampir \$ US 10.000.000 pada pelayanan jasa kesehatan karena banyak kemudahan dan dukungan yang diberikan pemerintah.

IMA Medical Center baru memasuki pasar pada awal tahun 1993, maka unit bisnis ini relatif belum membuat perencanaan yang matang untuk penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Oleh sebab itu tulisan ini akan membahas pula tentang alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi unit usaha dalam situasi per-saingannya. Analisis pada segi produk dilakukan dengan tehnik penghitungan Polli-Cook, sedangkan untuk mengetahui posisi persaingannya digunakan dua pendekatan yaitu konsep daur hidup produk dan analisis portfolio daur hidup. Untuk mengetahui kebenaran pemilihan strategi pemasaran maka digunakan tehnik Analytical Hierarchy Process test. Berdasarkan hasil identifikasi posisi persaingan dan kecenderungan daur hidup industri, maka pilihan-pilihan strategi pemasaran dapat diketahui. Namun demikian, pilihan strategi tersebut harus dirangking sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan dan sesuai pula dengan tujuan dan strategi IMA Medical Center.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dengan posisi IMA Medical Center adalah mempertahankan ceruk pasar dan meningkatkan posisinya secara bertahap. Hal ini mengandung arti bahwa IMA Medical Center harus melirik pada strategi market development seperti pilihan yang sejalan dengan kehendak dari

hasil Analytical Hierarchy Process.