

Strategi positioning inkubator bayi Medixe sebagai pemain baru di pasar Neonatal Care Instrument Indonesia

Ramadita Budhi Wadhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96113&lokasi=lokal>

Abstrak

Inkubator bayi merupakan salah satu alat kesehatan di rumah sakit yang sangat penting. Dalam dunia alat kesehatan, inkubator bayi termasuk ke dalam kategori neonatal care instrument. Fungsinya adalah untuk menolong bayi yang lahir prematur atau lahir dengan berat badan rendah (BBLR). Prinsip kerjanya adalah mengkondisikan bayi pada suhu dan kelembaban tertentu sehingga dengan bantuan alat ini bayi tersebut dapat terhindar dari resiko kematian. Saat ini harga inkubator bayi lokal yang berkualitas relatif mahal, antara Rp 30 juta hingga Rp 60 juta, karena itu tidak semua rumah sakit, rumah bersalin dan puskesmas memiliki inkubator bayi yang memadai. Melihat kondisi tersebut, tim riset inkubator bayi FTUI terdorong untuk meneliti dan membuat prototipe inkubator bayi dan al-cara memasarkannya dengan merk MEDIXE.

Banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai keuntungan dan fasilitas membuat MEDIXE sebagai pemain baru di pasar neonatal care instrument perlu memiliki positioning yang jelas. Positioning ini akan menjadi salah satu penentu utama apakah inkubator bayi ini mampu menembus pasar dan survive menjadi challenger terhadap market leader yang sudah ada.

Peluang untuk memasarkan produk ini masih terbuka karena jumlah RS umum, rumah sakit bersalin dan klinik di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok cukup banyak. Untuk menentukan positioning yang tepat, maka dalam karya akhir ini yang menjadi pokok-pokok permasalahan, adalah (1) siapa target pasar jangka pendek yang tepat bagi MEDIXE? (2) bagaimana positioning yang perlu dipilih oleh MEDIXE, sehingga produk inkubator MEDIXE dapat dipersepsi berbeda dan lebih baik oleh calon user dari produk-produk sejenis yang telah ada di pasar? dan (3) apa implikasi pilihan target pasar dan positioning terhadap rencana bisnis awal MEDIXE?

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, maka penelitian diawali dengan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu primary research dan secondary research. Peneliti mengumpulkan data secara langsung ke lapangan dengan cara wawancara kepada user (perawat rumah sakit) dan pedagang alat kesehatan untuk memberikan gambaran awal mengenai penggunaan inkubator di rumah sakit dan kondisi pasar. Pengetahuan akan kondisi pasar sangat penting dalam melakukan segmentasi dan menentukan target pasar yang akan dibidik oleh MEDIXE.

Penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu kepala perawat di beberapa rumah sakit. Hal ini dilakukan karena perawat berperan sebagai influencer dalam pembelian barang industri seperti inkubator bayi. Selain mencari data demografi, penyebaran kuesioner juga ditujukan untuk mencari atribut-atribut penting pada inkubator yang diperhatikan oleh perawat. Data ini digunakan untuk membuat peta persepsi dalam membuat beberapa alternatif positioning yang mungkin dilakukan MEDIXE.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa target segmen yang menarik bagi MEDIXE adalah rumah sakit swasta lokal yang ada di wilayah Jabotabek dan Depok. Salah satu pertimbangannya adalah laju perkembangan RS swasta lebih pesat, yaitu sekitar 3%, sedangkan RS pemerintah hanya sekitar 1%. Pertimbangan lain adalah mudah menerima produk baru, dapat dijangkau secara operasional, proses pembelian dan pembayaran yang cepat, dan jumlahnya pembeliannya per rumah sakit tidak besar.

Dari tiga alternatif positioning yang mungkin dilakukan MEDIXE, Alternatif positioning yang paling tepat bagi MEDIXE adalah "Inkubator bayi yang setara produk Cina dengan service lebih baik." Alternatif ini dipilih karena selain masih mampu menunjukkan perbedaan dari pesaing, implikasi operasional dan pemasaran yang ditimbulkannya masih dapat didukung oleh sumber daya perusahaan. Implikasi bisnis yang terjadi karena pilihan positioning MEDIXE seperti membentuk 2-3 tim service, menyediakan perlengkapan untuk operasional tim service, membuka hotline 24 jam dan menyediakan stok suku cadang. Kegiatan pemasaran tambahan yang perlu dilakukan, seperti menambah jumlah salesperson, mengadakan training bagi salesperson, membuat brosur dan VCD promo berisikan testimony, mengikuti pameran/seminar, beriklan di media yang relevan, membuat website dan memberi bonus bagi pembeli MEDIXE.

Implikasi ini menimbulkan biaya-biaya, tetapi dengan positioning yang jelas dan pemasaran yang genear, diharapkan MEDIXE dapat menjual lebih banyak inkubator bayi karena peluangnya akan lebih besar. Dengan MEDIXE memilih positioning seperti tersebut diatas, MEDIXE akan mampu bersaing di pasar neonatal care instrument jika skenario most likely atau bahkan optimist terjadi. Return (IRR) yang dapat diharapkan oleh MEDIXE adalah sekitar 30 % hingga 52%. Walaupun demikian, MEDIXE perlu memiliki langkah-langkah taktis jika skenario pessimist yang terjadi.