

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asri Medical Center selanjutnya disingkat AMC merupakan salah satu unit usaha UMY di bidang pelayanan kesehatan, pendidikan, penelitian yang merupakan prasarana dakwah. AMC merupakan unit usaha yang berbasis spirit religiusitas yakni dalam menjalankan roda bisnis senantiasa mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial sebagaimana menjadi ciri utama amal usaha persyarikatan Muhammadiyah, sehingga ada keseimbangan antara orientasi bisnis dan orientasi dakwah.

Asri Medical Center hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai layanan medis yang bermutu. AMC termasuk badan usaha bidang pelayanan kesehatan kelompok non profit atau Institusi Pelayanan Sosial Masyarakat (IPSM). AMC memberikan Pelayanan Kesehatan bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta tuntutan ajaran agama Islam dengan tidak memandang agama, golongan dan kedudukan. AMC bukanlah suatu Rumah Sakit akan tetapi merupakan pusat layanan kesehatan yang terdiri dari berbagai bidang kesehatan maupun spesialisik yang diselenggarakan dibawah satu atap. Salah satu jenis jasa pelayanan kesehatan spesialisik di Asri Medical Center yakni *Eye Center*.

Eye Center AMC merupakan bisnis jasa pelayanan kesehatan di bidang kesehatan mata. Sebagai pendatang baru dalam pelayanan kesehatan mata tentu saja memerlukan pemikiran dan perencanaan yang strategis untuk dapat memasuki pasar dan dapat diterima pasar sehingga dapat menjadi alternatif pilihan pasar untuk mendapatkan pelayanan kesehatan mata.

Pemikiran dan perencanaan strategis diperlukan mengingat persaingan di bidang jasa pelayanan kesehatan mata di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat ketat. Strategi pemasaran yang rinci dan terstruktur dengan baik dapat memberikan harapan bagi berkembangnya *Eye Center* di Asri Medical Center sehingga mampu bersaing dengan penyedia jasa pelayanan kesehatan mata yang sudah lebih dulu berdiri. Untuk memudahkan menentukan strategi pemasaran, maka diperlukan pemetaan jasa pelayanan kesehatan mata di DIY dan segmentasi pasar yang sekiranya dapat dijangkau dengan mempergunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk membuat keputusan dalam berbagai situasi bagi bisnis dan organisasi. SWOT merupakan singkatan dari kata *Strengths, Weakness, Opportunities, Threat* atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Analisa SWOT biasanya dipergunakan untuk perencanaan bisnis (*business planning*), perencanaan strategik (*strategic planning*), evaluasi pesaing (*competitor evaluation*), pemasaran (*marketing*), pengembangan bisnis dan produk (*business and product development*), dan untuk laporan-laporan riset (*research reports*). Hal penting yang perlu diidentifikasi dengan jelas yakni subyek Analisis SWOT, karena satu analisis SWOT merupakan perspektif dari satu hal apakah itu perusahaan, produk, proposisi,

metoda atau pilihan dan lain-lain. Beberapa contoh dibawah ini tentang untuk apa analisis SWOT dapat digunakan dalam menilai :

- Perusahaan (posisinya di dalam pasar)
- Metoda distribusi penjualan
- Produk atau *brand*
- *Business idea*
- Pilihan strategik seperti memasuki pasar baru atau *launching* produk baru
- Kesempatan untuk membuat akuisisi
- *Potensial partnership*
- Mengganti *supplier*
- *Outsourcing*
- Kesempatan investasi

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar merupakan proses manajerial untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar. Perencanaan strategi bisnis ini memerlukan analisis SWOT untuk menganalisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan). SWOT analisis diperlukan untuk mengetahui profil secara rinci kompetitor di pasar terutama pada kekuatan dan kelemahan mereka.

Perencanaan strategis pemasaran *Eye Center Asri Medical Center* penting dilakukan karena bisnis di bidang pelayanan jasa kesehatan sangat unik dan berbeda dengan bisnis bidang jasa pelayanan lainnya. Bisnis jasa pelayanan

kesehatan paling besar porsinya adalah pelayanan langsung kepada pelanggan dalam hal ini pasien yang pada akhirnya harus dapat memberikan *out come* atau hasil yang dapat memuaskan pasien atau *customer satisfaction*.

Bisnis jasa pelayanan kesehatan merupakan bisnis yang kompleks karena merupakan bisnis yang padat modal, padat teknologi, padat sistem, padat profesi, padat mutu, padat risiko dan sebagainya. Bisnis jasa pelayanan kesehatan mata membutuhkan modal yang sangat besar mengingat teknologi dibidang kesehatan mata sangatlah cepat perkembangannya dan selalu diikuti dengan penemuan peralatan baru yang lebih canggih dan memerlukan investasi yang besar.

Eye Center Asri Medical Center yang baru dibuka perlu terus menerus melakukan penelitian atau kajian baik dari sisi medis (*evidence base, incidence, prevalence*) maupun dari sisi *sociocultural*, demografi dan ekonomi pelanggan sehingga bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diterima pasar. Prevalensi angka kebutaan di Indonesia yang masih tinggi yakni 1,5% (Suhardjo, 2007) yang mana katarak menduduki peringkat pertama yakni 52% atau sekitar 1.560.000 kasus, ini merupakan pangsa pasar yang harus ditangani mengingat *backlog* (kasus baru yang tidak tertangani per tahun) masih cukup tinggi. Di DIY didapatkan angka kebutaan karena katarak sebesar 1.02% berdasar hasil penelitian epidemiologi tahun 2004. *Eye Center Asri Medical Center* diharapkan dapat berkontribusi dalam menurunkan angka kebutaan sehingga perlu secara terus-menerus mempromosikan keberadaannya mengingat pusat pelayanan jasa kesehatan mata (rumah sakit khusus mata, klinik khusus mata) masih sangat asing bagi masyarakat di DIY dan sekitarnya. *Eye Center Asri Medical Center*

harus mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction focused*) baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan modal atau investasi yang telah ditanamkan tidak menjadi sia-sia.

B. Rumusan Masalah

Eye Center AMC merupakan bisnis jasa pelayanan kesehatan di bidang kesehatan mata yang baru dibuka sejak bulan Juni 2010 berada dalam satu Gedung yang juga terdapat center kesehatan di bidang kesehatan lainnya seperti *Diabetic Center, Skin Center, Dental* dan *Esthetic Center*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka selanjutnya untuk dapat memasuki pasar dalam jasa pelayanan kesehatan mata di *Eye Center* AMC diperlukan strategi yang tepat dan sesuai. Adapun rumusan masalah yang kami ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah analisis SWOT yang ada di *Eye Center* Asri Medical Center saat ini ?
2. Seberapa besar daya saing yang dimiliki *Eye Center* Asri Medical Center diantara pelaku bisnis jasa pelayanan kesehatan Mata di Yogyakarta?
3. Strategi apa yang tepat bagi *Eye Center* Asri Medical Center untuk dapat bersaing di pasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan SWOT *Eye Center Asri Medical Center*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar daya saing yang dimiliki *Eye Center Asri Medical Center*.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada *Eye Center Asri Medical Center*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi *Eye Center Asri Medical Center* yakni untuk membantu manajer *Eye Center Asri Medical Center* menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga *Eye Center Asri Medical Center* dapat diterima pasar dan berkembang sesuai harapan pemilik.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini baru pertama kali dilakukan di *Eye Center Asri Medical Center*, sedangkan peneliti lain yakni Djuaras (1998) mengadakan penelitian serupa di Rumah Sakit Haji Jakarta. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya yakni penelitian ini dilakukan pada tahap awal bisnis jasa pelayanan ini dijalankan sedangkan peneliti terdahulu bersifat evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan.