

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia industri semakin ketat seiring dengan terus meningkatnya pertumbuhan industri. Persaingan ini mengakibatkan setiap industri lebih bekerja keras dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan, salah satu persaingan ini juga terjadi di pasar alat kesehatan. Pasar alat kesehatan cukup menjanjikan, butuh pendekatan dan kiat khusus dalam memasarkan produk alat kesehatan ini berbeda dari cara pemasaran produk yang massal seperti Fast moving consumer goods (FMCG). Karakteristik dan target pasarnya berbeda dari sisi target pasar, misalnya kebanyakan produk alat kesehatan menysasar segmen institusi atau pasar business to business (B2B). Kemudian, biasanya tingkat pendidikan pelanggan yang di sasar juga lebih tinggi, pengelola rumah sakit dan laboratorium ataupun para dokternya. Oleh karena itu, butuh pendekatan dan strategi pemasaran yang khusus (Reyes, 2013).

Tentu saja strategi pemasaran dan distribusi alat kesehatan tidak seragam, karena jenis alat kesehatan itu sendiri juga sangat beragam. Ada produk alat kesehatan yang dijual dengan target pasar end user institusi dan rumah sakit, tetapi ada pula alat kesehatan yang dipasarkan langsung ke pengguna individual. Harganya bervariasi, dari hanya ratusan ribu hingga miliaran per unit nya (Rachmawati et al., 2011).

Memasarkan jenis alat kesehatan dengan sasaran institusi dan rumah sakit (B2B) butuh pendekatan dan strategi pemasaran yang berbeda, kendati mereka bisa di kategorikan sebagai user. Pada umumnya dalam kasus bisnis B2B proses transaksi sangat di tentukan oleh beberapa orang pengambil keputusan di pihak pembeli dan institusi, seperti bagian pembelian

ataupun keuangan atau apapun namanya yang tugasnya di bidang pengadaan alat kesehatan untuk lembaganya (Rachmawati et al., 2011).

Pemasar juga dituntut mampu melakukan edukasi kepada target pasar. Karena itu, ada baiknya pemasar mengetahui selangkah lebih maju dalam hal perkembangan teknologi kedokteran, sehingga bisa memberikan solusi yang lebih up to date kepada para user. Terlebih lagi pemasar juga harus bisa menjelaskan keuntungan-keuntungan yang akan diraih dari sisi persaingan dengan rumah sakit lain bila menggunakan alat kesehatan terbaru yang ditawarkannya (Rachmawati et al., 2011).

Disamping itu, mereka juga harus jeli dengan tidak sekedar memasarkan produk yang sudah ada demand-nya di pasar. Melainkan memasarkan pula produk yang kedepan punya prospek bagus. Kendati sekarang belum ada demand-nya. Dengan cara ini, berarti pemasar bisa membangun pasar-pasar baru yang kompetisinya lebih rendah sehingga tidak perlu menurunkan harga. Konsep inilah yang belakangan populer dengan strategi *blue ocean* (samudera biru). Kunci keberhasilan dalam pemasaran produk alat kesehatan ini terletak pada kemampuan mengedukasi dan memberi solusi. Apalagi produknya memang cukup mahal dan frekuensi pembelian tak sesering produk FMCG (Rachmawati et al., 2011).

Jenis alat kesehatan betapapun sangat dibutuhkan pengelola rumah sakit untuk meningkatkan kemampuan pelayanan, hanya saja, belum tentu mereka mau membelinya. Alasan utamanya apalagi kalau bukan kendala harga yang terlalu tinggi, misalnya sebagai contoh ketika harus memasarkan produk alat kesehatan yang per unitnya berharga miliaran rupiah seperti Arthroscopy full unit yang mencapai sekitar Rp.5,5 miliar. Karena itu, pemasar harus bisa menjelaskan secara detail rasio ekonominya dengan membeli alat itu, termasuk

kemungkinan kapan balik modalnya (pay back period)—nya tercapai (Rachmawati et al., 2011).

Dalam hal ini pemasar harus bisa meyakinkan bahwa pembelian alat kesehatan itu harus di pandang sebagai investasi yang bakal kembali dengan menjelaskan hitungan-hitungannya. Misalnya, dengan memaparkan pengalaman rumah sakit lain yang telah menggunakan alat bahwa nilai pengembalian per rupiah investasi justru lebih besar. Jadi, di sini pekerjaan edukasi diperlukan, bahkan kalau memungkinkan diberikan pula masukan kiat penjualan yang mengarah ke solusi, agar return on invesment pembelian alat yang di tawarkan cepat terealisasi.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas (HM, 2015).

Perusahaan distributor alat kesehatan di indonesia sudah mulai melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai macam cara yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Hal tersebut akan membuahkan hasil dengan bertambahnya jumlah penjualan ke rumah sakit dan meningkatnya pendapatan perusahaan distributor alat kesehatan serta memberikan kesan citra baik yang melakukan pemasaran (Rachmawati et al., 2011).

Oleh karena itu, setiap industri alat kesehatan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Strategi tersebut diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan alat kesehatan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif, situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang

peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan alat kesehatan, maraknya kompetitor perusahaan alat kesehatan implant orthopedic yang, sejenis, pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk negara Indonesia mengakibatkan anggaran untuk pengadaan alat kesehatan implant orthopedic dari pemerintah menurun karena anggaran di alokasikan untuk penanganan pandemi Covid-19 serta menurunnya permintaan alat kesehatan implant orthopedic dari user karena pandemi Covid-19. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan alat kesehatan adalah dengan analisis SWOT. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Aslan (2014), dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa matriks SWOT dapat digunakan untuk menyebarkan strategi yang dikembangkan dalam rangka untuk menjadi sukses di lingkungan global di masa depan.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan di bidang kesehatan termasuk perusahaan alat kesehatan di mulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan, dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Reyes, 2013).

PT Tawada healthcare di dirikan pada tahun 1999 dengan tujuan menjadi penyedia layanan kesehatan yang paling terintegrasi, dapat di andalkan dan berbasis pelanggan di Indonesia. Selama bertahun-tahun perusahaan menambahkan berbagai merek dan produk yang berbeda ke portofolio untuk melayani lebih banyak basis pelanggan, perusahaan fokus untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan di Indonesia saat ini mewakili 20 prinsip utama internasional dan memiliki

jaringan untuk memasarkan produk nya melalui seluruh negara, meliputi provinsi dan kota-kota besar memiliki 13 cabang termasuk kantor pusat nya di Jakarta.

Menurunnya penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare Jakarta tahun 2020 sebesar 41% sebesar Rp.49.2000.000.000,- dari total target penjualan implant orthopedic tahun 2020 sebesar Rp.120.000.000.000. Adapun penyebab menurunnya penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare tersebut adalah maraknya kompetitor perusahaan alat kesehatan implant orthopedic yang sejenis, pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk negara Indonesia mengakibatkan anggaran untuk pengadaan alat kesehatan implant orthopedic dari pemerintah menurun karena anggaran di alokasikan untuk penanganan pandemi Covid-19 serta menurunnya permintaan alat kesehatan implant orthopedic dari user karena pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Menurunnya penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare Jakarta tahun 2020 sebesar 41% sebesar Rp.49.2000.000.000,- dari total target penjualan *implant orthopedic* tahun 2020 sebesar Rp.120.000.000.000,-. Adapun penyebab menurunnya penjualan alat kesehatan *implant orthopedic* di PT Tawada Healthcare tersebut adalah maraknya kompetitor perusahaan alat kesehatan *implant orthopedic* yang sejenis, pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Negara Indonesia mengakibatkan anggaran untuk pengadaan alat kesehatan *implant orthopedic* dari pemerintah menurun karena anggaran di alokasikan untuk penanganan pandemi Covid-19 serta menurunnya permintaan alat kesehatan *implant orthopedic* dari user karena pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Gambaran SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta tahun 2021”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah Gambaran Analisis Factor Lingkungan Internal (Kekuatan) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021?
2. Bagaimanakah Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Internal (Kelemahan) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021?
3. Bagaimana Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021?
4. Bagaimana Gambaran Analisis faktor Lingkungan Eksternal (Ancaman) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021?

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui Gambaran SWOT Sebagai Penentu Stategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021.

1.4. Tujuan Khusus

1. Mengetahui Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Internal (Kekuatan) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021
2. Mengetahui Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Internal (Kelemahan) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021

3. Mengetahui Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021

4. Mengetahui Gambaran Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (Ancaman) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti mengenai Gambaran SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021.

1.5.2 Bagi Instansi pendidikan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat dan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi Tempat penelitian

Sebagai gambaran informasi tentang Gambaran SWOT sebagai penentu strategi pemasaran alat kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan Gambaran SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April-Agustus 2022. Lokasi penelitian di PT Tawada Healthcare di Jalan Raya Kebayoran Lama No. 338 Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat 11540.

Penelitian dilakukan karena adanya penurunan penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare dari Bulan Maret 2020-Maret 2021 berkisar 59 % dari target penjualan di tahun 2020. Penyebab penyumbang dari menurunnya penjualan produk alat kesehatan implant orthopedic adalah maraknya kompetitor perusahaan alat kesehatan implant orthopedic yang sejenis, pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Negara Indonesia mengakibatkan anggaran untuk pengadaan alat kesehatan implant orthopedic dari pemerintah menurun karena anggaran di alokasikan untuk penanganan pandemi Covid-19, menurunnya permintaan alat kesehatan implant orthopedic dari user karena pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut penelitian lapangan (*field work reseach*) yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut dengan menggunakan metode pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) penelitian kepustakaan (*library reseach*) yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang telah di bukukan baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat *in depth* interview atau wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen sebagai teknik pengumpulan data, dengan menumpulkan data primer dan data sekunder.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gambaran SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Alat Kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta Tahun 2021. Penelitian ini dilakukan pada Bulan April-Agustus 2021. Lokasi peneletian dilakukan di PT Tawada Healthcare di Jalan Raya Kebayoran Lama No.338, Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11540.

