BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di semua sektor dewasa ini semakin semarak demikian pula pada industri jasa kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang utama dan menjadi prioritas yang mendasar bagi kehidupan. Pelaksanaan pembangunan dibidang kesehatan melibatkan seluruh warga masyarakat Indonesia hal tersebut dapat dimengerti karena pembangunan kesehatan mempunyai hubungan yang dinamis dengan sektor lainnya.

Peningkatan derajat kesehatan dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kelayakan kesehatan yang merata dan terjangkau pada seluruh masyarakat, baik secara geografis maupun ekonomi membutuhkan penyediaan sarana pelayanan kesehatan sebagai fasilitasnya. Jasa pelayanan kesehatan merupakan suatu kebutuhan yang penting, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arti kesehatan. Salah satu lembaga yang menangani masalah pelayanan kesehatan adalah lembaga berbentuk laboratorium klinik.

Laboratorium klinik sebagai salah satu lembaga yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan yang mempunyai fungsi sebagai sarana memberikan diagnosis tepat suatu penyakit yang diderita oleh pasiennya, merupakan lembaga yang tidak mencari keuntungan yang optimal dalam tujuan pendiriannya. Masyarakat masih memandang bahwa pelayanan kesehatan sebagai suatu pelayanan jasa yang bersifat sosial, sehingga dianggap tidak etis untuk

menerapkan prinsip *profit maximation* dalam industri pelayanan kesehatan. Laboratorium klinik sesuai dengan sifatnya, tidak bertujuan mencari laba atau *non profit*, tapi bukan berarti Laboratorium klinik tidak mencari laba dalam operasinya.

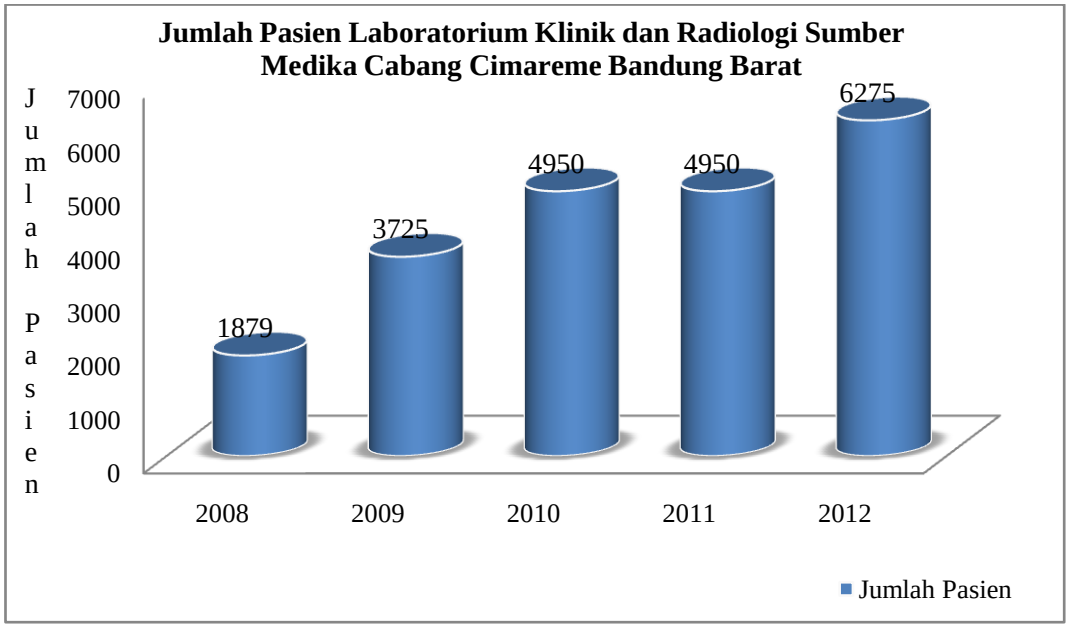
Sumber Medika merupakan salah satu perusahaan Laboratorium Klinik dan Radiologi yang dimana telah membuka cabang di kawasan Cimareme Bandung Barat, yang memiliki tujuan melayani semua golongan masyarakat. Banyaknya laboratorium klinik baru, menimbulkan adanya persaingan untuk dapat terus bertahan dalam industri laboratorium kesehatan. Laboratorium klinik dituntut untuk mampu mengetahui cara penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran secara efesien dan tepat, dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Pasar laboratorium klinik mengalami perubahan dari pasar yang dikendalikan oleh penyedia layanan menjadi pasar yang dikendalikan oleh pasien sebagai pengguna layanan. Laboratorium klinik terus berusaha melengkapi fasilitas dan yang tak kalah penting adalah meningkatkan mutu pelayanan secara personal kepada pasien. Menyadari hal tersebut perusahaan Sumber Medika harus berjuang keras untuk mencapai tujuannya dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produknya, dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:256) merancang bauran

pemasaran meliputi produk, tempat, harga dan promosi memerlukan taktik jitu dari strategi.

Menurut Hermawan (20010:19) *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada perusahaan. *Positioning* merupakan suatu proses pengembangan produk/jasa yang memerlukan usaha *differensiasi* supaya pelayanan terasa bermanfaat dan berkesan serta mampu menggugah hati dan pikiran pihak pengguna produk/jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus menerapkan *positioning* yang baik agar keberadaan perusahaan tidak akan mudah tergeser begitu saja oleh pesaing pendatang dan pesaing yang lama dengan strategi yang lebih terorganisir dan terkontrol.

Selanjutnya salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan umumnya dan khususnya dalam memenangkan persaingan di dalam menghadapi lingkungannya adalah melalui analisis SWOT, yaitu analisis terhadap kekuatan *(strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan**.** Analisis SWOT pada umumnya timbul secara langsung atau tidak langsung dikarenakan persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau dapat bertahan hidup.



Sumber: Pemilik Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme Bandung Barat

Grafik 1.1

Data Jumlah Pasien Yang Datang

Pada Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme Bandung Barat

Berdasarkan grafik diatas yang telah dijelaskan oleh pemimpin perusahaan Retno Wulandari, pada tahun 2008 kedatangan pasien masih terhitung rendah dibanding dengan pesaingnya yaitu Laboratorium Klinik Cimareme. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penjualan jasa semakin meningkat, walaupun tahun 2010 dan 2011 penjualan sama. hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah pasien dari ketiga tahun di atas terus mengalami peningkatan.

Pimpinan laboratorium klinik perlu merintis jalan untuk meningkatkan daya saing dalam bisnis pelayanan, dengan melakukan analisis strategi SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threats*). Berdasarkan analisis SWOT tahun

2008 yang diperoleh dari Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika cabang Cimareme bahwa *positioning* laboratorium tersebut tersebut berada pada kondisi WO (*Weakness and Opportunity*), lemah tetapi memiliki kesempatan yang kuat/positif.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut laboratorium klinik Sumber medika mulai membenahi diri dengan melakukan perbaikan internal dan memaksimalkan peluang eksternal yang terbuka dengan paradigma dari yang sosial murni ke sosial ekonomis dapat dikerjakan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dana yang tersedia. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan, menjadi pemimpin pasar.

Berdasarkan pengamatan penulis beserta wawancara kepada kepala perusahaan, bahwa pembukaan kantor cabang Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika di daerah Cimareme, memiliki masalah pokok yaitu belum adanya pimpinan operasional sehingga terkadang operasional agak terganggu, penggunaan teknologi pesaing yang berdampak pada strategi perusahaan dan kurang mampu menerobos ketatnya persaingan dikarnakan *positioning* perusahaan yang hingga saat ini belum pernah dilakukan pengkajian, yang ditinjau dari faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Bandung Barat**".

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa ketatnya persaingan laboratorium klinik di daerah Cimareme membuat perusahaan yang akan masuk ke dalam pasar harus lebih jeli dalam memilih strategi pemasarannya. Hal yang harus selalu diperhatikan yaitu *positioning* perusahaan yang berfungsi sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan, karena laboratorium klinik bersifat jasa yang tidak berwujud maka untuk meyakinkan konsumen dengan produk jasa yang ditawarkan itu sulit sekali, sehingga kita harus menyusun strategi awal yaitu membuat *image* perusahaan kepada konsumen agar mereka yakin, setelah konsumen merasa yakin dengan keberadaan perusahaan barulah untuk menawarkan produk jasa tidak sulit.

Selain hal *positioning*, hal yang harus diperhatikan yaitu faktor internal dan eksternal yang terjadi di dalam maupun luar perusahaan, agar strategi *positioning* yang dipakai dapat menembus target pasar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalah yang telah penulis tela'ah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme Bandung Barat.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana potensi pasar yang dikembangkan oleh Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika yang tidak hanya mengacu pada apa yang menjadi kebutuhan konsumen tetapi juga dalam perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, yang dilihat dalam analisis segmentasi, target dan posisi pasar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan bahwasannya di dalam pencapaian *positioning* yang tepat perusahaan harus menganalisis faktor eksternal dan internal lingkungan serta pasar yang akan dijadikan sasaran pemasarannya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Ilmu Manajemen Pemasaran

Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran semoga hasil penelitian ini penulis dapat memberikan bahan masukan pengetahuan khususnya dalam penganalisisan positioning perusahaan dengan melihat faktor ekstenal dan internal

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain untuk mengetahui di dalam menetukan *positioning* perusahaan memiliki tahapan-tahapan yang harus diidentifikasi melalui faktor eksternal dan internal.

3. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai *positioning* perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi Penelitian dilakukan di Ruko kawasan Perumahan Cimareme Indah Blok C1 No. 13 Padalarang, Bandung Barat. Telp: (022) 6867399, Fax: (022) 6860703.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh , penulis gambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan/Tahun					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
		2013	2013	2013	2013	2013	2013
1	Pra Survei						
2	Usulan Penelitian						
3	Pengambilan Data						
4	Analisis Data						
5	Bimbingan						
6	Penyusunan Laporan						