

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalankan tugas profesinya, dokter gigi saat ini dan dimasa mendatang dihadapkan pada situasi yang sangat kompetitif. Semakin banyak ragam pelayanan kesehatan gigi menyebabkan semakin berkurang jumlah pasien yang datang ke suatu tempat praktek dokter gigi. Masalah tersebut harus menjadi tantangan bagi seorang dokter gigi untuk mencari peluang untuk mendapatkan pasien sehingga jumlah pasien yang datang ketempat praktek tidak berkurang, dan bahkan bertambah (Endang Sariningsih,2008:1). Menjadi seorang dokter gigi di jaman sekarang memang butuh ekstra strategi ketika ingin tetap eksis ditengah persaingan layanan praktek gigi yang kian hari kian banyak (Anjrah, 2012).

Praktek dokter gigi Dental Side adalah salah satu praktek dokter gigi yang terletak di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Praktek dokter gigi Dental Side ini belum lama membuka praktek dokter gigi. Praktek dokter gigi Dental Side buka sejak tanggal 10 September 2013 dengan jam operasional hari senin s/d sabtu pukul 09.00 WIB s/d pukul 21.00 WIB, serta hari minggu atau hari libur dengan perjanjian terlebih dahulu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan dengan staf dari praktek dokter gigi Dental Side (28 September 2013), sejak dibuka sampai dengan tanggal wawancara, jumlah kunjungan pasien ke praktek dokter gigi Dental Side mencapai 8 orang pasien. Jumlah kunjungan pasien tersebut tidak begitu mengejutkan, hal ini disebabkan persaingan klinik

atau praktek dokter gigi di wilayah Bintaro yang sangat tinggi karena banyaknya klinik atau praktek dokter gigi baik perseorangan maupun bersama. Setiap klinik maupun praktek dokter gigi melakukan pemasaran jasanya dengan cara promosi yang cukup gencar contohnya dengan melakukan promosi melalui media *online* seperti yang dilakukan oleh Siva Dental Clinic (<http://www.sivaesthetic.com/>) dan Klinik Gigi Senyum Ceria (<https://twitter.com/SenyumCeriaDC>) yaitu dengan memberikan diskon yang cukup menarik bagi pasien.

Tabel 1. Daftar Nama Klinik/Praktek Dokter Gigi di Bintaro

Nama Klinik/Praktek Dokter Gigi	
1. Klinik Gigi Senyum Ceria	5. Providentia Dental Clinic
2. Bintaro Dental Center	6. Sentra Dental Care
3. Dental Home @Tievel House	7. The Dentist
4. Kid's Dental Care & Family	8. Praktek Bersama Dr. Wenny

Sumber : Majalah Kicau Bintaro, (Oktober 2013).

Klinik Gigi Senyum Ceria dan Siva Dental Clinic merupakan salah dua dari banyaknya klinik pesaing dari klinik Dental Side yang belum lama membuka pelayanan perawatan gigi di daerah Bintaro. Siva Dental Clinic mulai beroperasi pada bulan Juni 2011 dengan jumlah pasien 716 orang sampai dengan bulan September 2013, sedangkan Klinik Gigi Senyum Ceria mulai beroperasi pada bulan Februari 2013 dengan jumlah pasien mencapai 896 orang sampai dengan bulan September 2013 (Data Kunjungan Pasien Siva Dental Clinic dan Klinik Gigi Senyum Ceria, 2013). Perbedaan jumlah pasien yang sangat mencolok tersebut merupakan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dari praktek

dokter gigi di daerah Bintaro. Dalam situasi yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang dilakukan Klinik Gigi Senyum Ceria dan Siva Dental Clinic memiliki andil yang besar bagi pasien dalam menentukan pilihan. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang penulis lakukan, klinik Dental Side belum memiliki media promosi secara *online* maupun media promosi melalui tabloid atau majalah. Klinik Dental Side belum memiliki fitur pelayanan kesehatan gigi yang lengkap seperti *bleaching* dan implan gigi, dimana saat ini banyak pasien yang memerlukan pelayanan tersebut.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Nur Afrillita, 2013:57).

Sesuai dengan pesatnya pembangunan ekonomi di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk tumbuh dan berkembang lebih maju untuk mencari peluang dalam meningkatkan pangsa pasar. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu menempatkan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada masyarakat luas, sehingga volume penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan (Sudirman, 2011:185).

Seseorang dapat dengan mudah menemukan sesuatu yang mereka cari dengan mudah melalui bantuan mesin pencari (*search engine*) dalam internet. Saat

ini, internet tidak hanya digunakan untuk belajar atau jejaring sosial. Beberapa perusahaan ada yang menggunakan media internet sebagai alat bantu promosinya. Karena internet merupakan salah satu akses yang baik untuk promosi karena bukan hanya bisa diakses di Indonesia, melainkan dari berbagai penjuru dunia. *Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan media *website*, melainkan juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain. Selain *online marketing*, banyak juga situs-situs yang tersedia di internet dengan berbagai macam bisnis didalamnya. Ini adalah salah satu bukti bahwa perkembangan bisnis online semakin pesat (Yosan Manuel, 2013:65)

Semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan oleh pasar yang berorientasi pada konsumen menyebabkan semakin banyak pula jumlah dan variasinya. Kondisi ini mengakibatkan dunia usaha semakin berkembang, karena pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya terhadap produk ataupun jasa menjadi semakin bertambah. Kondisi tersebut juga mengakibatkan pasar menjadi lebih dinamis dan dapat berubah-ubah sewaktu-waktu karena konsumen menjadi lebih pintar memilih dan menentukan barang atau jasa yang mereka inginkan. Biasanya para konsumen memiliki kebiasaan yang tidak pasti dan cenderung berubah-ubah, maka dalam menghadapi perilaku konsumen tersebut seorang pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian agar dapat menganalisis keinginan mereka dengan tepat dan juga dapat mengembangkan program-program bauran pemasaran yang sesuai dengan perhatian dan keinginan

khusus para konsumen terhadap segmen pasar pilihannya (Nurhidayah, 2012:310).

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun biasanya disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 1999:133).

Guna membina pelanggan, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang sesuai pasar sasaran. Fandy Tjiptono (2009 : 6) mengemukakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Klinik Dental Side Berbasis Analisis SWOT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal klinik Dental Side berdasarkan analisis SWOT?
2. Apa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh klinik Dental Side berbasis analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal klinik Dental Side berdasarkan analisis SWOT.
2. Menentukan strategi pemasaran klinik Dental Side berbasis analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi pemilik klinik Dental Side untuk memasarkan Dental Side kepada masyarakat luas khususnya di wilayah Bintaro.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa dan manajemen rumah sakit.