



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

Judul Penelitian : Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam Menjaga Loyalitas *Customer*

1.1. Latar Belakang

Bisnis kesehatan saat ini merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang memiliki prospek menjanjikan, dimana pembangunan kesehatan ke depan diarahkan pada peningkatan upaya promotif dan preventif, disamping peningkatan akses pelayanan kesehatan bagi masyarakat, utamanya penduduk miskin. Peningkatan kesehatan masyarakat, meliputi upaya pencegahan penyakit menular ataupun tidak menular, dengan cara memperbaiki kesehatan lingkungan, gizi, perilaku dan kewaspadaan dini. Hal ini dilakukan mengingat perlunya reformasi kesehatan dengan mengubah paradigma masyarakat terhadap kesehatan yang selama ini diartikan pengobatan yang sifatnya kuratif, diubah menjadi sehat itu indah, dan sehat itu gratis, dimana sehat secara gratis tersebut hanya ditujukan bagi penduduk yang tidak mampu, yang miskin, dan sangat miskin.

Untuk mencapai Indonesia Sehat Berbasis Perilaku yang dicanangkan sejak 2009 lalu oleh Menteri Kesehatan pada saat itu, dr. Endang Rahayu Sedyaningsih, MPH (alm.), maka dalam pembangunan kesehatan tersebut harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya dengan intervensi perilaku yang memungkinkan masyarakat lebih sadar, mau dan mampu melakukan hidup sehat sebagai prasyarat pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menjadikan masyarakat mampu hidup sehat, masyarakat harus dibekali dengan pengetahuan tentang cara-cara hidup sehat. Oleh sebab itu promosi kesehatan hendaknya dapat berjalan secara integral dengan berbagai aktivitas pembangunan kesehatan sehingga menjadi arus utama pada percepatan pencapaian MDGs dan mewujudkan jaminan kesehatan masyarakat.

Promosi kesehatan sebagai suatu pendekatan yang efektif sejalan dengan pembaruan pelayanan kesehatan dasar, sebagaimana ditekankan oleh Dewan Eksekutif WHO. Pertama, tujuan pembangunan kesehatan diasosiasikan dengan penurunan angka kematian dan angka kesakitan. Kedua, promosi kesehatan untuk menangkal isu ketidakadilan distribusi kesehatan yang disebabkan oleh gender, pendidikan, pekerjaan, sosial budaya, tingkat penghasilan, dan lain-lain.

Namun, kegiatan promosi kesehatan hingga saat ini masih dirasa kurang menjangkau seluruh masyarakat, meski media massa sudah memiliki

peran sebagai media penyampai informasi dan edukasi kepada masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan sumber daya yang menyebabkan pemahaman tentang promosi kesehatan secara utuh hanya terbatas kepada para pemegang program saja. Untuk itu, diperlukan proses partisipasi pada setiap upaya yang dilakukan untuk memperkuat pembangunan kesehatan masyarakat, yang salah satu upayanya adalah dengan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik, positif dan produktif melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, yang didukung oleh kebijakan publik dan sumber daya yang memadai.

Untuk itu, maka upaya promosi kesehatan tersebut tidak cukup diemban oleh badan pemerintahan dan institusi terkait saja, melainkan perlu meningkatkan kemitraan dan kerjasama multisektor termasuk pihak swasta dengan memperkuat kepemimpinan kesehatan dan menyempurnakan kebijakan pembangunan berwawasan sehat.

Selain itu, ada hal mendasar lainnya terkait dengan keinginan Indonesia menuju pembangunan kesehatan berkelanjutan, yaitu pergeseran dari pelayanan medis (*medical care*) ke pemeliharaan kesehatan (*health care*) sehingga setiap upaya penanggulangan masalah kesehatan lebih menonjolkan aspek peningkatan (*promotive*) dan pencegahan (*preventive*); pergeseran dari pemerintah ke swasta dan penekanan pada aspek mutu pelayanan.

Hanya saja, ada sejumlah tantangan dan permasalahan pembangunan kesehatan di masa depan yang diperkirakan akan bertambah berat dan kompleks. Beberapa isu pelayanan kesehatan yang terangkat dan telah membentuk pola pikir masyarakat adalah fasilitas pelayanan kesehatan rujukan yang belum memenuhi standar, pelayanan yang kurang profesional, belum optimalnya penerapan standar mutu pelayanan kesehatan rujukan, dan pembiayaan kesehatan yang sulit dijangkau. Sedangkan dari segi tantangan pelayanan kesehatan kedepannya, hal yang harus dihadapi adalah globalisasi (pelayanan kesehatan yang melampaui batas negara), teknologi kesehatan yang semakin maju, dan kompetisi dari tenaga kesehatan asing. Untuk mengatasi hal itu harus diupayakan melalui pemenuhan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia rumah sakit yang memadai, sekaligus sebagai upaya menghadapi persaingan global.

Dengan sejumlah tantangan dan permasalahan yang terjadi di bidang kesehatan di Indonesia, maka dibutuhkan kerjasama yang tidak hanya melibatkan pemerintah dan institusi terkait semata, tetapi juga para *stakeholder* dan pihak swasta lainnya dalam mewujudkan pembangunan kesehatan berkelanjutan. Bentuk kerjasama itu terdiri dari berbagai macam tindakan, seperti penyediaan alat berbasis teknologi yang dilakukan untuk keperluan pemeriksaan secara optimal, pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia, masalah pembiayaan rumah sakit yang dipermudah, serta hal teknis lainnya yang membuat langkah pembangunan kesehatan secara berkelanjutan dapat terpenuhi dengan baik.

Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan suatu bentuk komunikasi yang secara khusus menekankan pada aspek kesehatan, yang disebut sebagai komunikasi kesehatan (*health communication*). Menurut Jacquie L'Etang (2008: 136), ada empat hal mengapa komunikasi ini sangat diperlukan. Pertama, organisasi internasional saat ini menggunakan isu kesehatan ini sebagai subjek pembahasan dalam proses lobi dan diplomasi, serta komunikasi antar-budaya. Kedua, area dalam promosi dan edukasi kesehatan yang dibangun dengan sangat baik bersamaan dengan bidang akademik lain dan praktisi literatur. Ketiga, sejak isu kesehatan ini mengemuka sebagai pendorong proses persuasi, itu juga mendorong beberapa sektor lain dalam aspek psikologis, termasuk dalam *public relations* (PR). Keempat, kebiasaan sehat dan tidak sehat merupakan konsekuensi dari beragam pandangan manusia mengenai kesehatan itu sendiri.

Untuk itu, perlu adanya komunikasi yang dilakukan secara persuasif dalam mencapai tujuan pembangunan kesehatan secara berkelanjutan. Komunikasi secara persuasif ini hanya sebatas penyampaian pesan dari *sender* dengan *receivernya*, dengan suatu pesan yang jelas meskipun pada akhirnya penerimaan pesan belum tentu sama dengan apa yang disampaikan. Namun dalam hal promosi kesehatan, cara ini adalah yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan (McElroy, 2002) dalam (L'Etang, 2008: 141)

Achmad Sujudi dalam harian Kompas hari Selasa, 17 Februari 2015 mengungkapkan mengenai pentingnya pembangunan kesehatan di daerah

terpencil. Achmad mencontohkan kondisi yang sangat ironis terjadi di daerah Papua, di mana pengalaman yang ada tenaga ahli kesehatan yang datang ke sana hanya bertugas sebentar, kemudian pergi meninggalkan Papua. Hal ini menyulitkan bagi daerah terpencil untuk mendapatkan pelayanan kesehatan optimal, dan sudah saatnya bagi semua institusi terkait. Mulai dari wilayah lain, institusi kesehatan, hingga keterlibatan pemerintah dalam memberikan kontribusi memberikan pendidikan dan aspek komunikasi yang baik demi kontribusi kesehatan di daerah terpencil seperti Papua.

Berdasarkan data dari Komisi IIX Dewan Perwakilan Rakyat-Republik Indonesia dalam www.depkes.go.id, tercatat sekitar 2083 rumah sakit dan 9510 puskesmas (terdiri dari 3152 puskesmas perawatan dan sisanya merupakan puskesmas non-perawatan) tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, tercatat hanya sekitar 10% rumah sakit dan puskesmas yang memenuhi standar pelayanan optimal, baik dari penyediaan alat untuk keperluan pemeriksaan hingga pelayanan dari sumber daya yang ada. Hal ini dilihat oleh beberapa pemain di sektor ini sebagai potensi pasar yang masih sangat besar untuk digarap.

Salah satu perusahaan yang masuk ke dalam segmen kesehatan ini adalah General Electric (GE), khususnya divisi Healthcare, yang menjadi objek penelitian peneliti. Melalui satu naungan PT. GE Operations Indonesia yang sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1940, berbagai sektor bisnis telah dilakukan oleh PT. GE Operations Indonesia, mulai dari sektor energi,

air, hingga pendukung sarana transportasi melalui sistem penggerak yang digunakan.

GE melalui divisi Healthcarenya, merupakan salah satu pemain besar yang berkecimpung di dalam bisnis ini. Fokus GE Healthcare ini merupakan alat-alat berskala besar yang digunakan untuk mendukung kegiatan medis yang dilakukan di suatu rumah sakit. *CT Scan, MRI, Radiography, dan Ultrasound* merupakan beberapa contoh produk yang dibuat oleh GE Healthcare, digunakan sebagai media untuk mendiagnosis dan mengetahui sumber penyakit atau keluhan yang berasal dari dalam tubuh pasien melalui proses *scanning*, agar dapat diketahui sumber penyakit atau keluhan pasien untuk kemudian ditindaklanjuti oleh pihak rumah sakit yang bersangkutan.

Oleh karena itu, alat-alat tersebut tidak diperuntukkan untuk dijual secara massal karena dalam pengoperasiannya alat tersebut membutuhkan keahlian khusus dari orang-orang yang memang ahli di bidangnya. Contoh untuk alat *radiography*, di mana untuk mengoperasikannya harus ada beberapa prosedur yang harus dipenuhi agar aman dalam pemakaiannya. Untuk itu, diperlukan seorang *radiographer* yang memiliki keahlian khusus dalam membaca hasil *scan* dari alat tersebut. Selain itu, alat-alat ini sebagian besar membutuhkan ruangan khusus untuk mengoperasikannya.

Hal-hal tersebut menjadi alasan mengapa GE Healthcare hanya memfokuskan penjualan alat-alat tersebut kepada pihak korporasi,

khususnya rumah sakit. Dengan kata lain, GE fokus kepada *Business to Business Strategy* (B2B).

Menurut prospektus dari Institute for the Study of Business Markets, the Pennsylvania State University, dalam (Hutt dan Speh, 2007: 4), *Business to Business* (B2B) atau *Business Marketing* merupakan suatu bisnis produk atau jasa, lokal ke internasional, yang pembelinya berasal dari kalangan bisnis/korporasi, pemerintahan, atau institusi (seperti rumah sakit) untuk perakitan (contohnya bahan material, atau komponen), untuk konsumsi (contohnya bahan proses, alat-alat kantor, jasa konsultasi), untuk digunakan (contohnya instalasi dan peralatan), atau untuk dijual kembali. Artinya, dari segi *customer*, target yang disasar berbeda dengan *Business to Consumer* (B2C) atau *Consumer Marketing*, dimana pada *Consumer Marketing* menyasar pada *customer* perorangan. Ini sekaligus menjadi pembeda GE Healthcare memfokuskan perusahaan mereka kepada kalangan korporasi, dalam hal ini adalah pihak rumah sakit.

Strategi bisnis GE Healthcare yang lebih menyasar kalangan korporasi ini membuat langkah-langkah yang dilakukan dalam bisnis mereka berbeda dibandingkan dengan korporasi lain yang menyasar pada strategi B2C. Termasuk dalam hal membangun, membina, dan menjaga relasi dengan *customer* ke arah loyalitas, atau yang disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM), yang kemudian menjadi topik yang akan diteliti secara mendalam oleh peneliti.

Hal yang membedakan adalah dari karakteristik *customernya*. Meski sama-sama bertujuan untuk kepentingan bisnis, namun peruntukkan antara *customer* B2B dan B2C yang berbeda membuat tujuan pendekatan dari masing-masing *customer* pun berbeda.

Customer B2B biasanya lebih banyak menysar kepada distributor, *dealer*, bahkan orang-orang dalam pemerintahan. Menurut Elvinaro Ardianto (2011: 106), perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi *dealer* yang berhasil, begitu pula sebaliknya. Untuk membina pelaksanaannya dibutuhkan tanggung jawab bagian pemasaran dalam mempertahankan hubungan secara berkesinambungan. Dan *customer* B2B biasanya langsung berhubungan dengan direktur dari divisi yang dituju dalam sebuah perusahaan, sehingga dalam hal pemenuhan kebutuhan relatif lebih sulit dibandingkan dengan *customer* B2C, mengingat jenis barangnya biasanya berupa *sparepart* atau alat-alat berukuran besar, bukan *consumer goods* layaknya yang terjadi pada *customer* B2C.

Maka, menjalin hubungan dengan *customer* B2B lebih ditujukan agar bagaimana perusahaan mengawasi dan menerima keluhan *dealer* mengenai penjualan, mempertimbangkan beberapa kebijakan dan saran kedua belah pihak demi kelancaran bisnis, serta membantu proses manajemen kepada distributor atau *dealer* agar memberikan pelayanan yang lebih baik kepada *end user*. Dengan hal itu, diharapkan kemitraan antara kedua belah pihak semakin erat dan mereka semakin setia dengan produk perusahaan tersebut (Moore, 2004: 390-391)

Sedangkan dalam B2C, *customer* merupakan *end user* yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Sasaran utamanya adalah konsumen, dimana perusahaan harus merencanakan kegiatan secara jelas. Perusahaan diistilahkan harus berperilaku 'menjemput bola', bukan 'menunggu bola'. Pengembangan hubungan konsumen yang lebih baik dan sangat luas merupakan tugas penting bagi perusahaan besar (Moore, 2004: 501-502). Artinya, *customer* merupakan 'aset' perusahaan yang paling berharga dan menjadi tugas sebuah perusahaan untuk membuat *customer* semakin loyal dan menjadi rekomendasi bagi *customer* loyal untuk menggiring para *customer* baru untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut, dengan cara memberikan informasi secara berkesinambungan mengenai perkembangan produk yang memungkinkan mereka meningkatkan daya guna dalam penggunaannya.

Secara tujuan, *customer* B2C memiliki prinsip yang hampir sama dengan *customer* B2B. Hanya saja, karena sifat yang dimiliki B2C lebih kepada *end user* dan umum, maka pengembangan terhadap *customer* sangat diperlukan. Tidak hanya dalam lingkup *end user* saja, tetapi *internal customer* atau karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut diberikan pendidikan yang terstruktur agar dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan, dan ramah, sesuai standar perusahaan. Hal ini agar informasi mengenai perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Install base	32	50	53	27	21	285	275	272	335	354	494	340	421	488	523
CT Scan	0	1	1	0	3	6	4	9	17	19	26	11	15	22	23
MRI	0	0	0	2	1	0	0	1	2	2	6	1	3	3	7
Radiography	6	0	0	2	1	6	3	1	16	49	14	8	10	10	28
Vascular	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	7	2	2	4	10
Ultrasound	26	49	52	23	16	273	267	260	298	282	441	318	391	449	455

Tabel 1.1. Installment Data Base GE Healthcare

Upaya untuk memahami dan memperkuat hubungan dengan *customer* sangat penting dalam CRM. *Customer* yang puas dengan pelayanan perusahaan akan membuat *customer* tidak hanya meningkatkan pembelian atau penggunaan jasa terhadap perusahaan tersebut, tetapi juga meningkatnya loyalitas *customer* yang pada akhirnya membuat hubungan antara perusahaan dan *customer* menjadi semakin baik.

Masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal dan terjangkau semua kalangan, sedangkan bagi pihak GE maupun rumah sakit tetap dapat menjalankan bisnisnya secara simbiosis mutualisme.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam menjaga loyalitas *customer*.

1.2. Masalah penelitian :

Bagaimana implementasi strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam menjaga loyalitas *customer*?

1.3. Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui implementasi strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam menjaga loyalitas *customer*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis :

Untuk mengembangkan penelitian mengenai implementasi strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam menjaga loyalitas *customer*.

1.4.2. Manfaat Praktis :

Menjelaskan mengenai implementasi *Customer Relationship Management* yang diterapkan sekaligus memberi masukan bagi PT. GE Operations Indonesia divisi Healthcare dalam menjaga loyalitas *customer*.