

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PELAYANAN BALAI LABORATORIUM KESEHATAN YOGYAKARTA

Analysis of marketing strategy of public health laboratory services in Yogyakarta

Wieklati¹⁾, John Suprihanto²⁾, Hari Kusnanto³⁾

¹⁾ Balai Laboratorium Kesehatan, Yogyakarta

²⁾ Magister Manajemen UGM, Yogyakarta

³⁾ Magister Manajemen Pelayanan Kesehatan UGM, Yogyakarta

ABSTRACT

The objective of this study was to collect required information from the customers to provide sufficient input for strategy development of *Balai Laboratorium Kesehatan Yogyakarta* (laboratory health service of Yogyakarta). Steps taken were to recognize community needs regarding the laboratory health services and subsequently recommend a strategic planning towards marketing strategy (publicity) in accordance with both the internal and external environment of *Balai Laboratorium Kesehatan (BLK) Yogyakarta*. Information were collected from secondary and primary data. Secondary data were taken from the report of annual activities of BLK Yogyakarta. Primary data were taken from a total of 200 respondents by a survey using structured and pre-tested questionnaire. Data were arranged and recapitulated. The secondary data were qualitative analysis of SWOT for knowing the internal factors, the strengths and the weaknesses, and the external factors as opportunities and threats from outer environments of BLK Yogyakarta. The primary data were quantitatively analyzed by multiple regression and interpreted according to Reasoned Action Theory. The qualitative analysis results show that BLK Yogyakarta has sufficient power and opportunities. The quantitative analysis results show that public interests are high enough. These findings are predicted to act as determinants for decision making with regard to use of services of BLK Yogyakarta. The respondents have fairly high interest that was based on the subjective norms rather than behavioural factors.

Key word: Strategy; Marketing; Health; Laboratory.

PENGANTAR

Balai Laboratorium Kesehatan (BLK) Yogyakarta sebagai BLK kelas A merupakan unit pelaksana teknis Pusat Laboratorium Kesehatan Departemen Kesehatan. BLK Yogyakarta memiliki produk berupa jasa pelayanan laboratorium, mencakup pemeriksaan laboratorium klinik dan laboratorium kesehatan masyarakat BLK Yogyakarta setiap tahun dibebani target pelayanan untuk masing-masing bidang pemeriksaan. Kenyataannya untuk bidang pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat selalu di bawah target (Tabel 1).

Berdasarkan fakta tersebut di atas maka dapat disusun permasalahan penelitian sebagai berikut:
a) Bagaimana minat masyarakat dalam memanfaatkan Jasa pelayanan Balai Laboratorium Kese-

hatan Yogyakarta berupa pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat? (b) Bagaimana strategi pemasaran jasa pelayanan BLK Yogyakarta berupa pelayanan pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat?. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian dengan tujuan:
1) Untuk mengetahui minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pelayanan BLK Yogyakarta berupa pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat. 2) Untuk mengetahui penerapan aspek-aspek strategik pemasaran yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal BLK Yogyakarta.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan strategik pemasaran jasa pelayanan BLK Yogyakarta berupa pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat.

Tabel 1
Presentase pencapaian target pemeriksaan laboratorium di BLK Yogyakarta tahun 1991/92 s.d. 1995/96

Jenis Pemeriksaan Tahun	Lab. Kes. Masyarakat		Lab. Klinik	
	Target	Realisasi (%)	Target	Realisasi (%)
1991/92	64.300	31,7	33.620	344,70
1992/93	59.950	95,00	45.915	198,60
1993/94	56.140	59,10	29.220	184,30
1994/95	54.200	50,50	28.000	228,00
1995/96	55.000	51,50	33.000	230,00

BLK Yogyakarta

Jasa pelayanan BLK Yogyakarta adalah pemeriksaan laboratorium kesehatan masyarakat meliputi: bidang pemeriksaan mikrobiologi, kimia kesehatan, patologi, dan imunologi. Pemeriksaan tersebut meliputi: 1) pemeriksaan laboratorium yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program pembangunan kesehatan, 2) upaya penyembuhan dan pemulihan kesehatan, 3) peningkatan dan perbaikan kesehatan.¹ Pemasaran jasa pelayanan sebagai upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Seringkali dalam memilih produk orang akan memikirkan beberapa hal seperti a) reputasi, produk, b) tarif, c) lokasi d) jarak dari rumah, e) lingkungan sosial. Demikian juga dalam memilih laboratorium untuk melakukan pemeriksaan kesehatan diri, keluarga dan lingkungannya.² Dalam upaya pemasaran jasa pelayanan maka perusahaan dapat mempengaruhi manfaat dari pelaksanaan sikap konsumen sepanjang waktu, sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang profesional dalam permintaan produk dan perilaku pembeli. Produk dapat berupa barang dan jasa. Layanan jasa dapat berupa jasa ketrampilan, jasa yang tidak memerlukan keahlian, dan jasa profesional.³ Komponen-komponen yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pelayanan pemeriksaan laboratorium, yaitu sikap dan norma subyektif. Minat akan tergambar dari hasil analisis sikap dan norma subyektif terhadap obyek tertentu.⁴ Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetapi merupakan kecenderungan perilaku.⁵ Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, pengaruh orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi pen-

didikan, lembaga agama, serta faktor emosi dari individu yang bersangkutan.⁶ Sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan mendukung tetapi mungkin berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen menolak terhadap produk tertentu.² *Theory of Reasoned Action* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku serta berpendapat bahwa terdapat faktor lain seperti norma subyektif yang mempengaruhi minat berperilaku seseorang. Norma subyektif merupakan produk dari keyakinan seseorang bahwa orang lain yang dianggap sebagai acuan, berpendapat sebaiknya melakukan atau tidak, ditambah adanya motivasi orang tersebut untuk memenuhi pengharapannya.⁷ Perilaku konsumen adalah kegiatan terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut.⁸ Dengan mendasarkan pada *Reasoned Action Model*, maka keputusan konsumen untuk membeli jasa pelayanan laboratorium akan dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap jasa pelayanan laboratorium kesehatan. Analisis dan diagnosis fenomena pemasaran dilakukan dengan teknik SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, yang dikaitkan dengan peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang dihadapi organisasi.^{9,10,11} Perusahaan yang mampu mengendalikan biaya operasional dan biaya *overhead* maka perusahaan tersebut mampu mengadopsi strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*).¹² Implementasi strategi kepemimpinan biaya dilakukan dengan cara: a) pengendalian biaya operasional, b) mengurangi biaya *overhead*, c) mencari sumber pemasok yang paling murah, d

pemanfaatkan sumberdaya secara efisien, e) melakukan pemasaran dengan biaya seminimal mungkin, f) memantau kegiatan untuk membantu dalam pengendalian biaya.¹³ Berdasarkan diagram cartesius perusahaan dibedakan menjadi 4 (empat) posisi yaitu posisi di kuadran I, II, III, IV. Perusahaan dengan memiliki faktor kekuatan lebih besar daripada kelemahannya serta memiliki faktor peluang lebih besar daripada ancaman/permasalahannya maka perusahaan tersebut berada pada posisi di kuadran I. Perusahaan berada di posisi kuadran I dan mampu mengendalikan biaya operasional, maka strategi yang sesuai untuk perusahaan tersebut adalah strategi pertumbuhan dengan dominasi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*).¹⁴ Dari tinjauan pustaka tersebut di atas dapat disusun landasan teori sebagai berikut:

Berdasarkan landasan teori yang disusun maka diajukan 1) hipotesis: sikap dan norma subyektif masyarakat pengguna jasa BLK Yogyakarta akan mempengaruhi minat masyarakat pengguna jasa BLK Yogyakarta. 2) pertanyaan penelitian: bagaimana faktor internal dan eksternal yang dimiliki BLK Yogyakarta dapat mendukung strategi pe-

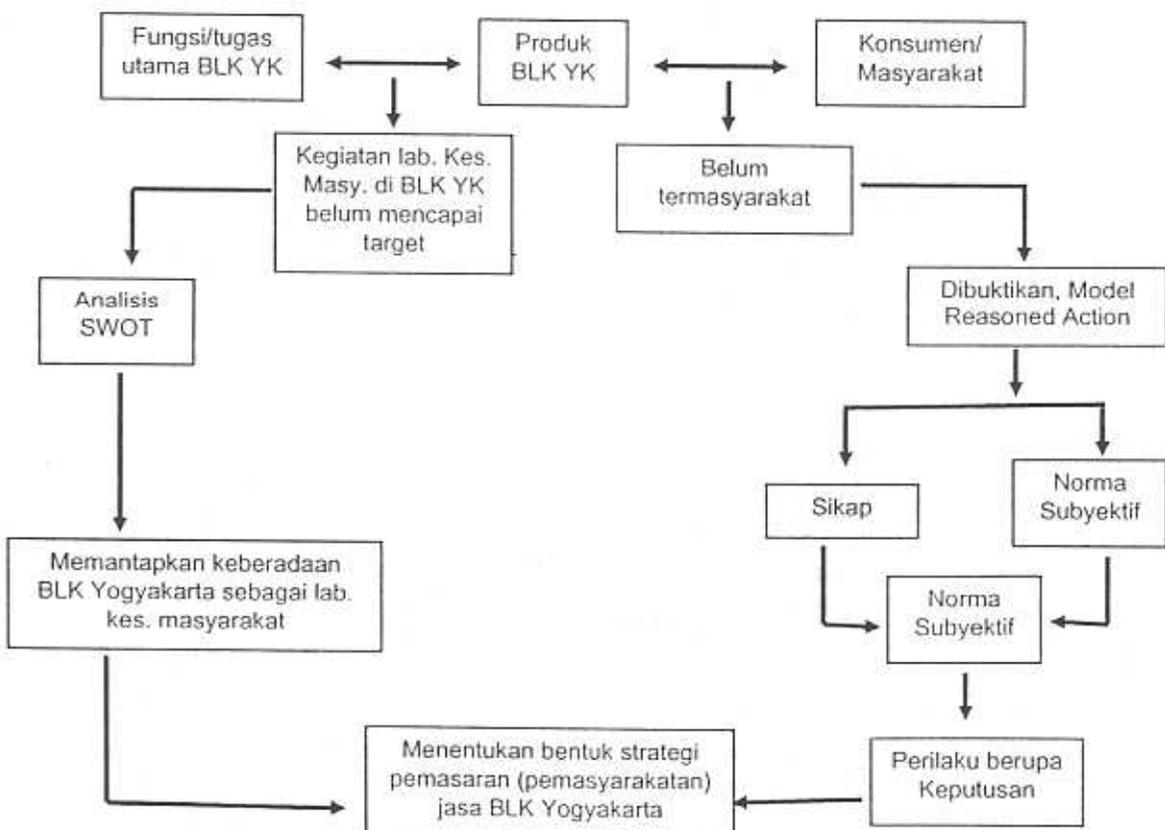
masaran (pemasarakatan) jasa pelayanan BLK Yogyakarta.

CARA PENELITIAN

Rancangan penelitian. Berupa survei pasar dan kajian laporan tahunan BLK Yogyakarta. Survei dengan sasaran kepala keluarga yang bertempat tinggal di tiga wilayah kecamatan di Kotamadya Yogyakarta. Untuk mewakili konsumen maka sasaran penelitian dibedakan menjadi tiga wilayah yaitu wilayah dekat, agak jauh dan jauh dari domisili BLK Yogyakarta Kecamatan Mantrijeron. Penentuan jumlah sampel di masing-masing wilayah berdasarkan proporsi. Jumlah kepala keluarga (KK) di masing-masing wilayah penelitian sehingga jumlah seluruh sampel adalah 200 responden. Kajian laporan tahunan dengan rancangan penelitian *cross sectional* dengan subyek penelitian adalah BLK Yogyakarta.

Variabel penelitian: variabel bebas adalah sikap dan norma subyektif. Variabel terpengaruh adalah minat untuk memanfaatkan jasa pelayanan.

Alat penelitian. 1) Berupa kuesioner yang telah diuji coba dan 2) Pengkajian laporan kegiatan



tahunan BLK Yogyakarta tahun anggaran 1995/1996.

Materi penelitian berupa data primer dari responden yang menjadi sampel penelitian dan data sekunder yang bersumber dari laporan kegiatan tahunan BLK Yogyakarta.

Analisa data. Data primer dianalisis dengan teknik regresi berganda dengan menerapkan teori *Reasoned Action* untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat. Data sekunder dianalisis secara kualitatif dengan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki dan dihadapi BLK Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa ada hubungan bermakna antara sikap dan norma subyektif dengan minat ($P < 05$) (Tabel 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi seperti Tabel 2, maka sikap dan norma subyektif responden masing-masing mempunyai hubungan positif terhadap minatnya. Hubungan antara norma subyektif dengan minat lebih erat ($r = 0,409$) dari pada hubungan antara sikap dan minat ($r = 0,382$). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi minat P sebesar 0,0412 dan T norma subyektif sebesar 3,040 dengan P sebesar 0,0027 (Tabel 3). Berarti sikap dan norma subyektif secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat responden untuk memanfaatkan jasa BLK Yogyakarta. Norma subyektif mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat dibanding pengaruh sikap terhadap minat.

Tabel 2

Koefisien korelasi antara variabel sikap, norma subyektif terhadap variabel minat

	Minat	Sikap	Norma Subyektif
Minat	1,000	0,382 $p = 0,001$	0,409 $p = 0,001$
Sikap	0,382 $p = 0,001$	1,000	0,707 $p = 0,001$
Norma subyektif	0,409 $p = 0,001$	0,707 $p = 0,001$	1,000

Tabel 3

Pengaruh variabel sikap dan norma subyektif terhadap variabel minat

Variabel	T	Sig. T
Sikap	2,055	0,0412
Norma subyektif	3,040	0,0027

Hasil uji F menunjukkan bahwa F sebesar 22,28968 dengan $P = 0,001$ berarti sikap dan norma subyektif secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat responden untuk memanfaatkan Jasa pelayanan BLK Yogyakarta.

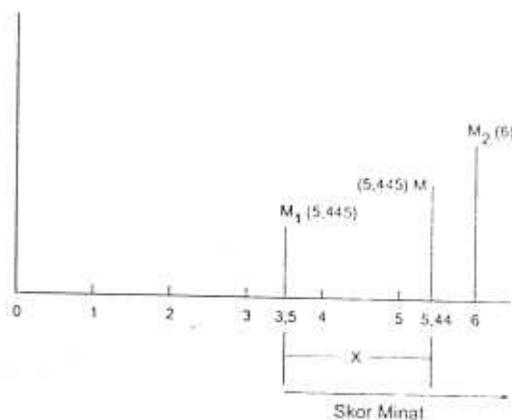
Minat masyarakat terhadap jasa pelayanan BLK Yogyakarta sangat besar dengan skor rata-rata 5,445 (Gambar 1). Minat lebih dipengaruhi oleh norma subyektif dari pada sikapnya. Minat tersebut akan diprediksi berupa keputusan untuk memanfaatkan jasa pelayanan BLK Yogyakarta.

Hasil analisis (Tabel 4) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,000507 dan koefisien regresi variabel norma subyektif sebesar 0,001348. Artinya setiap perubahan satu satuan unit sikap akan mengakibatkan perubahan sebesar 0,000507 terhadap minat, dan setiap perubahan satu satuan unit norma subyektif akan mengakibatkan perubahan sebesar 0,001348 terhadap minat. Kontribusi efektif variabel norma subyektif lebih besar (11,51%) dibandingkan kontribusi efektif variabel sikap (6,94%). Berarti apabila responden berminat untuk memanfaatkan Jasa pelayanan Balai Laboratorium Kesehatan Yogyakarta maka keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh norma subyektif daripada sikapnya. Diasumsikan bahwa kondisi masyarakat masih lemah terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan khususnya jasa pelayanan laboratorium kesehatan masyarakat. Sehingga tindakan melakukan pemeriksaan kesehatan lebih besar sebagai akibat dari pengaruh eksternal (norma subyektif). Koefisien determinan R^2 0,18453 berarti minat responden dipengaruhi sikap dan norma subyektif sebesar 18,45%

Hasil analisis kualitatif dengan menerapkan analisis SWOT menunjukkan bahwa jumlah nilai tertimbang *strengths* 3,95, *weaknesses* 1,40, *opportunities* 3,90 dan *threats* 2,32. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka BLK Yogyakarta:

memiliki faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan memiliki faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor hambatan yang dihadapi. Sesuai dengan diagram cartesius maka BLK Yogyakarta berada pada kuadran I dengan posisi (1,58; 2,55) (Gambar 2). Dengan demikian BLK Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang untuk memasyarakatkan produknya.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian penulis sarankan: BLK Yogyakarta sebagai lembaga pelayanan pemerintah dengan upaya pengendalian biaya operasional dan biaya lainnya maka strategi pemasaran (pemasyarakatan) jasa pelayanan BLK Yogyakarta yang sesuai adalah strategi pertumbuhan dengan dominasi strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*). Biaya tersebut meliputi: a) pengendalian biaya operasional, b) mengurangi biaya *overhead*, c)



- M_1 = Skor skala nol minat
 M_2 = Skor skala maksimal minat
 M = Skor skala minat yang diperoleh

Gambar 1. Posisi skor minat

Minat lebih dipengaruhi norma subyektif dari pada sikapnya (Tabel 4).

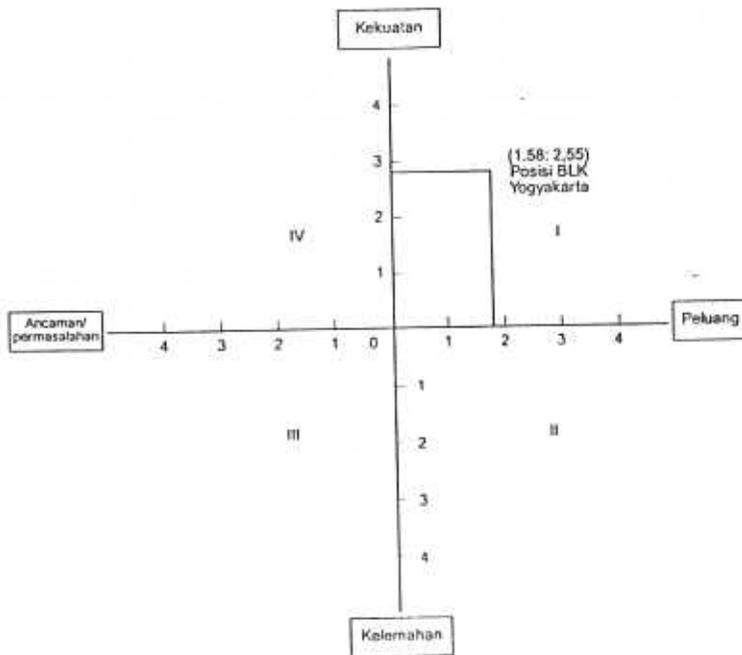
Tabel 4
Kontribusi variabel sikap dan norma subyektif terhadap variabel minat

Variabel	Koefisien regresi	Kontribusi relatif	Koefisien determinan	Kontribusi efektif
Sikap	0,000507 P = 0,001	37,6112	0,18453	0,06941
Norma Subyektif	0,001348 P = 0,001	62,3887		0,11512
Total	0,001855	100,0000	0,18453	0,18453

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) BLK Yogyakarta berada di posisi kuadran I sehingga strategi yang sesuai adalah ke arah pertumbuhan. Strategi pertumbuhan dengan meningkatkan produksi yang masih lemah dalam hal ini jasa pelayanan laboratorium kesehatan masyarakat. 2) Minat masyarakat sangat besar, minat lebih dipengaruhi norma subyektif daripada sikapnya.

mencari sumber pemasok yang paling murah, d) pemanfaatan sumber daya secara efisien, e) melakukan pemasaran dengan biaya seminimal mungkin, f) memantau kegiatan untuk membantu dalam pengendalian biaya. 2) Upaya pemasaran (pemasyarakatan) dengan memanfaatkan pengaruh eksternal (norma subyektif) yaitu orang-orang yang berpengaruh di masyarakat antara lain seperti dokter, tenaga kesehatan, pejabat sosial (RT, RW, PKK), dan organisasi sosial lainnya.



Gambar 2. Posisi BLK Yogyakarta

KEPUSTAKAAN

1. Departemen Kesehatan RI, 1993. Standar Pelayanan Balai Laboratorium Kesehatan. Pusat Laboratorium Kesehatan, Jakarta.
2. Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. Perilaku konsumen. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, hal 11-15, 338-348. Binarupa Aksara, Jakarta.
3. Kotler, P., and Andreasen, A. 1987. Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba. Edisi Bahasa Indonesia, hal 329-546. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
4. Dharmmesta, B.S., dan Handoko, H. 1992. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku
5. Mar'at, 1981. Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya. Ghalia Indonesia, Jakarta.
6. Azwar, S., 1988. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Liberty, Yogyakarta.
7. Dharmmesta, B.S. 1992. Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada theory of reasoned action. Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. No. 1, Tahun VII.
8. Winardi, 1991. Marketing dan perilaku konsumen. CV. Mandar Maju, Bandung.
9. Urban, G. L. and Star, S. H., 1991. Advanced Marketing Strategy: Phenoma, analysis and Decisions. Ed., Prentice-Hall, inc. hal 78-90. Englewood Cliffs, New Jersey.
10. Jauch, L.R., Glueck, W.F., 1995. Manajemen Strategi dan kebijakan perusahaan. Edisi ke tiga, hal : 369-441, Erlangga, Jakarta.
11. Suwarsono, 1994. Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa, dan Konteks. Edisi Pertama, hal 61-63, 85-87. AMP YKPN, Yogyakarta.
12. Porter, M. E., 1980. Competitive Strategy. The Free Press, Macmillan Publishing Company, New York.
13. Faulkner, D. dan Johnson, G., 1992. The Challenge of Strategy Management. Edisi Bahasa Indonesia, hal 64-85. Gramedia, Jakarta.
14. Maulana, A. 1993. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Edisi keenam, hal 113-137. Penerbit Erlangga, Jakarta.