



## Strategi Pemasaran Oleh Rumah Sakit Melalui Penyelenggaraan Medical Tourism

**Budi Prabowo**

Program Magister Ilmu Hukum ,Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

E-mail: [budiprabowo@gmail.com](mailto:budiprabowo@gmail.com)

**Abstract :** *Emerging global competition in the industry of health is possible for patients from the country more proceed On do journey to a country to develop by getting maintenance quality medical \_ tall And with affordable prices. \_ Medical Tourism as part of Strategy Marketing House Sick in the Tourism Area. Writing This explains Medical Tourism and strategy marketing hospital in Indonesia. Study This aim is to analyze the readiness of House Sick, government, and travel agency tours in service tour medical. House Sick as a business private use various strategy For interesting more Lots patient or customers, like creating room therapy in a hybrid hotel (home-designed pain \_ For comfort patient international ). House Sick Also compile strategy marketing For direct patient And customer as well as identify three strategies the is with connect to patient potential through a visit to the country origin, employ intermediary journey medical And compile 'medical check-up' package for person healthy.*

**Keywords:** *Hospitally, Health tourism, Medical tourism*

**Abstrak :** Kompetisi global yang muncul dalam industri kesehatan memungkinkan pasien dari negara lebih maju untuk melakukan perjalanan ke negara berkembang demi mendapatkan perawatan medis yang berkualitas tinggi dan dengan harga yang terjangkau. Medical Tourism sebagai bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Area Pariwisata. Penulisan ini menjelaskan tentang Medical Tourism dan strategi pemasaran rumahsakit di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisa kesiapan Rumah Sakit, pemerintah dan biro perjalanan wisata dalam layanan wisata medis. Rumah sakit sebagai bisnis swasta menggunakan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pasien atau pelanggan, seperti menciptakan ruang terapi dalam hibrida hotel (rumah sakit yang dirancang untuk kenyamanan pasien internasional). Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut ialah dengan menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat.

**Kata Kunci :** Rumah Sakit, Wisata Medis, Wisata Kesehatan

### PENDAHULUAN

Indonesia perlu mengembangkan rumah sakit kelas dunia di tujuan wisata utama untuk menyediakan industry pariwisata kesehatan yang berkembang yang dapat menarik pasien dari luar negeri. Strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia perlu melakukan perbaikan dan pengkajian terhadap pelayanan yang diberikan di dalam negeri, mengapa masih adanya pasien yang melakukan pengobatan atau pun pemeriksaan kesehatan rutin di luar negeri seperti yang sudah disampaikan sebelumnya.

Selain itu, jumlah sumberdaya yang dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan industry pariwisata kesehatan menarik pasien asing juga menimbulkan pertanyaan tentang pengalihan alokasi sumberdaya potensial sehubungan dengan masih adanya masalah kesehatan masyarakat untuk diatasi seperti pelaksanaan program JKN yang belum maksimal. Potensi seperti ini perlu sekali dilihat oleh para pembuat kebijakan di Indonesia, dalam

pengembangan pariwisata layanan kesehatan sebagai bagian dari nilai tambah ekonomi kesehatan di Indonesia.

Wisatawan medis adalah wisatawan yang motivasi utama untuk berwisata adalah untuk tujuan tertentu (perawatan medis), wisatawan medis dapat dikategorikan sebagai sekelompok wisatawan minat khusus, karena berpartisipasi dalam bentuk wisata minat khusus. Awalnya, istilah Wisatawan medis lebih merujuk pada perjalanan pasien dari negara berkembang ke negara maju untuk mencari perawatan kesehatan yang tidak tersedia di negara mereka. Kini justru terjadi pergeseran ke arah sebaliknya lebih banyak wisatawan dari negara maju yang bepergian ke negara berkembang untuk mengakses layanan kesehatan. Pergeseran tersebut sebagian besar didorong oleh relatif rendahnya biaya layanan kesehatan meski dengan fasilitas lengkap di negara-negara berkembang dibandingkan di negara mereka, ketersediaan penerbangan yang terjangkau, serta adanya peningkatan pemasaran dan informasi online tentang ketersediaan layanan medis bagi pasien

Wisata Medis merupakan salah satu bentuk wisata yang dilakukan oleh seseorang yang tidak hanya bermaksud untuk berwisata di daerah tujuan akan tetapi juga untuk menjalani sejumlah pengobatan yang sekaligus dapat menikmati wisata. Dalam pelayanan Wisata Medis pihak pariwisata biasanya menyediakan paket-paket yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan, biasanya Wisata Medis dijadikan salah satu pilihan pengobatan sekaligus berwisata oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Analisa ini dapat dihubungkan dengan Wisata Medis yang dilakukan oleh Negara tetangga Indonesia dengan menempatkan perwakilan kerjasamanya yang ada di kota-kota yang strategis dengan negaranya.

Berbagai jenis pariwisata dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah Health Tourism atau pariwisata kesehatan. Health tourism menjadi tren masyarakat dunia untuk mewujudkan kesehatan dan kebugaran. *Health tourism* merupakan kegiatan perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan. Kegiatan health tourism ini juga salah satu penggerak pariwisata di Indonesia.

Strategi pemasaran rumah sakit dimulai dari melihat segmentasi dari pengguna layanan, yaitu agar tidak terlalu luas, namun dapat terfokus pada salah satu segmentasi pasar agar dapat dilayani secara efektif. Dalam melakukan analisa segmentasi pasar ini juga perlu menyesuaikan dengan regulasi yang berlaku seperti regulasi jaminan kesehatan, dan regulasi pelayanan kesehatan yang berlaku di Indonesia. Indonesia juga perlu mengembangkan rumah sakit kelas dunia di tujuan wisata utama untuk menyediakan industry pariwisata kesehatan yang berkembang yang dapat menarik pasien dari luar negeri.

## **PERMASALAHAN**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran wisata medis dalam peningkatan pelayanan di rumah sakit serta strategi apasaja yang dicapai oleh ruuntuk menarik para wisata kesehatan?.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang saya gunakan yaitu normative dengan suatu pendekatan aturan undang-undang tertulis. Bahan Primer meliputi aturan hokum tertulis yang bahan dasar hokum sekunder meliputi dari jurnal atau artikel dan Bahan Tersier Terkait dengan Perkembangan kasus yang dibahas dan digabung dengan perspektif dari sudut pandang peneliti. Metode yuridis normative yaitu metode yang dilakukan berdasarkan bahan hokum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep- konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data yaitu studi pustaka yang dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis hasil penelitian, undang-undang dan buku hukum, kemudian data yang terhimpun dianalisis secara kualitatif untuk memberikan gambaran atas kajian yang sudah dilakukan.

## **PEMBAHASAN**

Pembangunan kepariwisataan diIndonesia harus tetap di jagadan di pelihara supaya terlindungi kepemilikan asset masyarakat setempat serta terpeliharanya lingkungan hidup. Masyarakat adalah pelaku aktif dalam kegiatan kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat itu sendiri dan kepariwisataan itu merupakan aktualisasi dari system ekonomi kerakyatan karena pariwisata merupakan kegiatan seluruh lapisan masyarakat Indonesia .

Untuk memberikan perawatan medis yang berstandar internasional, destinasi perlu memiliki struktur komunikasi yang baik, serta staf medis yang berbicara berbagai bahasa dan yang terpenting, industry pariwisata medisnya harus dipromosikan oleh otoritas pemerintah sebagai contoh melalui kampanye nasional atau strategi pemasaran luar negeri. Manajemen strategis merupakan cara berpikir dan berperilaku untuk mencapai perubahan. Manajemen strategis merupakan konsep yang pelaksanaannya bersifat berkeseinambungan dan terus-menerus.

Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut menghubungkan kepasien potensial

melalui kunjungan kenegara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat. Paket medical check-up merupakan cara di mana secara tidak langsung pasien atau pelanggan bekerja dengan asumsi bahwa seseorang yang telah menjalani pemeriksaan di rumah sakit akan kembali kerumah sakit yang sama di masa depan jika dan ketika mereka perlu karena mereka sudah terbiasa dengannya. Strategi dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar, merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif.
2. Strategi pengembangan produk, yaitu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas adalah kunci utama dari strategi ini.
3. Strategi pengembangan pasar, merupakan salah satu strategi untuk membawa kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabangbaru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin Kerjasama dengan pihak lain.
4. Strategi intergrasi, strategi ini merupakan pilihan akhir yang ditempuh oleh perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas yang parah, yaitu dengan melakukan penggabungan perusahaan-perusahaan.
5. Strategi diversifikasi, yaitu perusahaan memfokuskan pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk tertentu.

Wisata medis telah berkembang menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, dimana selain bisa melayani pasien secara medis juga dapat mengembangkan jaringan pariwisata di suatu daerah atau suatu negara. Jumlah uang yang terlibat juga sangat besar untuk kawasan ASEAN dengan omset 150 triliun per tahun dan untuk global dunia omsetnya mencapai 850 triliun per tahun. Untuk mengetahui proses perencanaan strategi pengembangan health tourism ini maka dilakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis berbagai factor strategi perusahaan, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan pada strength (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun dapat menimbulkan juga weaknesses (kelemahan) dan threat (ancaman). Penjelasan dari masing-masing aspek SWOT adalah:

#### **Strength (Kekuatan)**

- a. Memiliki banyak Rumah Sakit tipe A.
- b. Pelayanan prima yang diberikan kepada pasien.
- c. Pada Rumah Sakit banyak memiliki dokter spesialis dan sub spesialis

- d. Terdapat berbagai pengobatan baik tradisional maupun medis
- e. Peralatan medis yang memadai dan memenuhi standar
- f. Banyak memiliki hotel bintang 5 yang menyediakan fasilitas kebugaran.
- g. Sumber Daya Manusia yang berkompeten

Secara umum, meningkatnya permintaan di luar negeri untuk para profesional kesehatan memberikan peluang bagi Indonesia. Sebagai contoh, India membutuhkan 2.4 juta perawat pada tahun 2012 untuk memberikan rasio 1:500 pasien. Faktor utama yang menjadi penghambat signifikan adalah partisipasi luar negeri dalam layanan profesional kesehatan di Indonesia sebagai penyedia untuk kebutuhan tenaga kesehatan yang terlatih dan berkualitas serta persyaratan prosedural untuk visa, pengakuan kualifikasi, lisensi profesional dan persyaratan fasilitas bahasa, dan keterampilan yang sesuai level.

Pada prinsipnya manajemen strategis berguna untuk :

1. Menjadi sistem yang dipergunakan rumah sakit untuk melakukan pengembangan ke masa depan dengan memahami masa lalu dan masa sekarang
2. Memahami filosofi survival untuk bertahan dan berkembang bagi rumah sakit. Dasar sistem perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang terukur dengan indikator jelas.
3. Memahami aspek komitmen dari sumber daya manusia, sistem manajemen strategis menuntut kadar komitmen yang tinggi dari seluruh tenaga kesehatan
4. Sebagai pegangan dalam menghadapi masa depan yang tidak pasti dan mempunyai berbagai perubahan. membutuhkan kemampuan untuk melakukan prediksi ke masa depan.
5. Bagi sdm kesehatan yang merupakan professional manajemen strategis memberikan pemahaman bahwa tidak mungkin sebuah profesi atau seseorang bekerja sendiri di rumah sakit tanpa didukung oleh kelompok yang mempunyai harapan sama terhadap rumah sakit di masa depan.

Perdagangan jasa kesehatan Indonesia dibatasi oleh serangkaian kendala kebutuhan, regulasi, dan infrastruktur sistem kesehatan domestik dan hubungan antara para pemangku kepentingan utama, terutama para pemangku kepentingan di sektor perdagangan, kesehatan, dan pendidikan. Meskipun ada beberapa keunggulan biaya, namun persepsi publik tentang kualitas dan keamanan pengajaran dan rumah sakit umum besar tidak mungkin membaik tanpa standar internasional. Daya tarik rumah sakit Indonesia untuk wisatawan medis kemungkinan akan tetap ada terbatas tanpa sistem akreditasi rumah sakit yang kuat dengan relevansi internasional.

Pemerintah Indonesia dalam hal ini memegang peran penting berkaitan dengan pelaksanaan rancangan strategis yang mampu mendorong terwujudnya rumah sakit di Indonesia sebagai destinasi wisata medis dimasa depan. Diharapkannya pemerintah Indonesia mempunyai lembaga khusus atau institusi yang bertanggung jawab mengurus masalah wisata medis ini seperti di Malaysia oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC), Negara Singapura mempunyai Singapore Medical Tourist (SMT), dan Thailand mempunyai Thailand Medical Travel and Tourism (TMTT).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Wisata medis adalah industri multi besar yang telah diuntungkan oleh pasien internasional dengan spektrum yang lebih luas yang meliputi perjalanan dan pariwisata, sektor komersial, hubungan pemerintah dan sektor akreditasi internasional, sementara di sisi lain, memiliki dampak positif dan negatif bagi kesehatan global dan negara tuan rumah.
2. Rumah sakit menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat.
3. Wisata medis telah berkembang menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, dimana selain bisa melayani pasien secara medis juga dapat mengembangkan jaringan pariwisata di suatu daerah atau suatu Negara.

## **SARAN**

Saran yang bisa diberikan penulis adalah Dalam mewujudkan wisata kesehatan khususnya wisata medis masih ditemui berbagai kendala maupun tantangan. Kerjasama dan koordinasi antara pihakpihak terkait di sektor kesehatan dan sektor pariwisata perlu terus ditingkatkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 236-251. <https://doi.org/10.1080/10548401003744677>
- Kelaher, D., Dollery, B., & Grant, B. (2011). Trade liberalization in Indonesian health services: Prospects and policies. *International Journal of Public Administration*, 34(8), 528-538.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawaliipres.
- Suminto, H. (2002). *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Taufik, J. (2019). *Medical Tourism of Indonesia* (Vol. 1). (S. Mclean, Ed.). Bogor: PT Onbloss Creative Mandiri.