

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Manajemen strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkan-kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Pengertian tersebut juga menunjuk bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis. Inti persoalan yang hendak dicari solusinya oleh manajemen strategik adalah keunggulan kinerja perusahaan (Suwarsono Muhammad,2008).

Menurut David (2009), untuk menciptakan dan memilih strategi dimulai dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi alternatif yang melibatkan banyak manajer dan karyawan yang sebelumnya merumuskan pernyataan visi dan misi organisasi, melakukan audit eksternal, dan melakukan audit internal. Perwakilan dari setiap departemen dan divisi dalam perusahaan harus diikutsertakan dalam proses ini. Partisipasi ini memberi peluang terbaik bagi para manajer dan karyawan untuk memperoleh pemahaman tentang apa yang perusahaan lakukan dan mengapa serta untuk berkomitmen dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Kotler (2003) dalam bukunya *Marketing Management* mengartikan pemasaran secara luas yaitu : suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya. Bagi definisi manajerial pemasaran sering dideskripsi sebagai seni menjual produk, akan tetapi hal paling penting bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Peter Drucker dalam Kotler (2003) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bukanlah sekedar menjual, akan tetapi adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa cocok/seperti yang diinginkan dan menjual dengan sendirinya.

Kotler (2006) menggambarkan pemasaran tradisional sebagai perusahaan membuat produk kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini pemasaran menempati separuh bagian dari proses. Pandangan tradisional ini tidak akan berjalan pada pasar yang mempunyai banyak pilihan. Sebaliknya pada *value creation and delivery sequence* proses terdiri dari 3 bagian yakni: pertama menentukan nilai, merupakan pekerjaan bagi pemasaran sebelum adanya produk. Staf pemasaran harus membuat segmentasi pasar, menseleksi target pasar dengan tepat dan mengembangkan positioning atau biasa disebut *Segmenting, Targeting, Positioning*. Bagian kedua yakni menyediakan nilai, dan bagian ketiga yakni mengkomunikasikan nilai dengan menggunakan usaha penjualan, promosi, iklan dan alat komunikasi lainnya.

The American Marketing Association (AMA) membuat definisi mengenai pemasaran: "Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan

implementasi dari konsep, *pricing*, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus”

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2002).

Marketing plan disebut efektif jika di dalamnya memuat kegiatan-kegiatan pemasaran seperti tujuan pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, deskripsi mengenai produk, strategi penetapan harga, rencana promosi, dan penempatan produk, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

Yazid (2005) menyatakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya:

- a. mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.

- b. merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
- c. juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Pengertian jasa dirumuskan pula oleh Kotler dalam Yazid (2005) sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Zeithaml *et al.* (2006) menyatakan perbedaan antara barang dan jasa yakni kebanyakan barang sepenuhnya diproduksi lebih dahulu sebelum dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melihat dan mencoba sebelum membeli. Jasa kebanyakan masih belum diketahui pada saat dijual. Pada banyak kasus jasa dibeli dan diproduksi hampir pada saat bersamaan sebagaimana jasa pelayanan kesehatan, restoran, atau jasa pendidikan universitas.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) karakteristik utama jasa berdasarkan paradigma IHIP terdiri atas *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*. Keempat karakteristik ini berdampak strategik pada sejumlah masalah utama yakni:

1. Masalah yang berkaitan dengan *intangibility* yaitu jasa tidak bisa disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, tidak mudah ditunjukkan atau dikomunikasikan, dan harga sukar ditentukan.

2. Masalah yang berkaitan dengan *inseparability* yaitu konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa, aktivitas pemasaran dan produksi jasa sangat interaktif, dan sangat sukar diproduksi massa yang terpusat.
3. Masalah yang berkaitan dengan *heterogeneity* yakni sulit dilakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.
4. Masalah yang berkaitan dengan *perishability* yaitu jasa tidak dapat disimpan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan organisasi jasa untuk mengatasi masalah tersebut diatas diantaranya :

1. Mengatasi masalah *intangibility* dengan menekankan petunjuk-petunjuk fisik misalnya tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (santun, responsif, ramah), peralatan dan fasilitas penunjang, bahan-bahan komunikasi pemasaran (brosur, pamflet, leaflet), simbol dan logo perusahaan, dan harga. Selain petunjuk fisik dapat juga dilakukan stimulasi atau mendorong komunikasi gethok-tular, melakukan komunikasi purnabeli.
2. Mengatasi masalah *heterogeneity* dengan mengindustrialisasikan jasa melalui pemanfaatan teknologi dan standarisasi proses operasi jasa, serta merancang dan mengimplementasikan *service customization* (memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih dan menentukan sendiri).
3. Mengatasi masalah *inseparability* dengan melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, mengelola konsumen, dan menggunakan beberapa lokasi jasa (*multisite locations*).

4. Mengatasi masalah *perishability* dengan menggunakan sejumlah rancangan untuk mengatasi fluktuasi permintaan (**Manajemen Permintaan Jasa**), dan melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai keselarasan antara keduanya (**Manajemen Penawaran Jasa**).

Penjelasan diatas memberikan pengertian bahwa upaya-upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa. Penentuan segmen pasar sasaran mencakup pengidentifikasian karakteristik- karakteristik umum pasar, kebutuhan penting pasar, dan kekuatan dari pesaing yang ada. Perumusan konsep jasa terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham, dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri. Untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa, organisasi jasa harus memposisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif dari pasar yang dipilih.

Strategi operasi perlu dikembangkan dengan tidak mengabaikan peran operasi, keuangan, pemasaran dan kualitas serta biaya dari jasa tersebut. Untuk mengintegrasikan konsep jasa dengan strategi operasi, maka perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempersempit perbedaan-perbedaan antara nilai atau manfaat yang dipersepsikan dengan biaya jasanya. Peningkatan nilai – biaya (*value – cost*) dapat dilakukan dengan pembuatan keputusan yang bijaksana. Pertimbangan nilai atau manfaat – biaya dilakukan berkenaan dengan standarisasi versus adaptasi

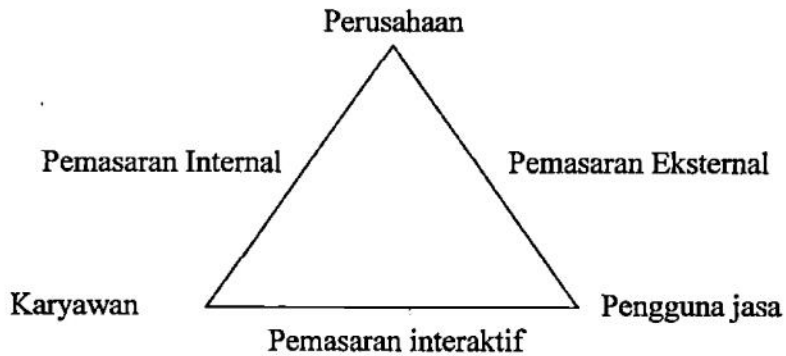
(*customization*), pengelolaan permintaan dan persediaan, serta pengawasan kualitas.

Selanjutnya Gonroos dan Kotler dalam Djuaras (1998) mengatakan bahwa untuk memasarkan jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan selain sifat jasa di atas juga mengingat adanya kompleksitas dalam proses produksi dan sistem organisasi internal yang tidak terlihat oleh pelanggan serta lingkungan fisik dan personel yang terlihat oleh pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran jasa tidak cukup hanya menggunakan pemasaran eksternal, tetapi juga menggunakan pemasaran internal dan pemasaran interaktif seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

- Pemasaran eksternal, meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.
- Pemasaran internal, kegiatan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar melayani pelanggan dengan baik.
- Pemasaran interaktif, menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien, karena klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya. Oleh karena itu, penyedia jasa harus dapat memberikan sentuhan tinggi dan juga memiliki teknik yang tinggi pula.

Selanjutnya C.H. Lovelock dalam Djuaras (1998) dalam bukunya "*Service Marketing*" mengilustrasikan (pada gambar 1), bahwa beberapa jasa memerlukan kontak/interaksi lebih banyak antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini

dikaitkan dengan karakteristik jasa yang dapat terwujud dan kehadiran pelanggan juga tingkat kompleksitas jasa tersebut.



Gambar 1. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa

Kotler (2003) mengatakan dalam rangka memasarkan jasa, perusahaan jasa menghadapi 3 tugas yaitu:

- Meningkatkan perbedaan kompetitif
- Kualitas jasa, dan
- Produktivitasnya

Bambang Hariadi (2005) menyatakan bahwa dalam mengamati struktur persaingan industri adalah menganalisis posisi pasar masing-masing pesaing, perusahaan mana yang paling kuat dan paling lemah. Salah satu teknik analisis yang sering digunakan adalah peta kelompok perusahaan strategis (*strategic group mapping*) yaitu peta yang menggambarkan keseluruhan industri secara garis besar dan posisi masing-masing perusahaan secara terpisah. Peta itu sangat bermanfaat jika dalam industri bersangkutan mempunyai banyak pesaing sehingga kurang praktis untuk mengamati pesaing satu per satu secara dalam.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004) produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah dipersepsi berbeda oleh pelanggan. Produk dan layanan haruslah kreatif dan positif. Kreatif dalam arti harus menghasilkan sesuatu yang unik dan keluar dari jajaran produk komoditas alias *get out of the crowd*. Sedangkan positif artinya bahwa diferensiasi yang dibangun haruslah memberi kontribusi pada penguatan *positioning* yang telah ditetapkan dan menambah value pada brand yang sedang ditawarkan. Kalau diferensiasi adalah semua upaya untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur, maka selanjutnya bagaimana kita bisa menghasilkan perbedaan yang *sustainable* dan *long-lasting*.

Menurut *Business Resource Software, Inc.* dan juga dikatakan oleh Thompson (1995) ada 3 strategi generik dari Philip Kotler yakni :

1. *A cost leadership strategy* adalah konsep yang berbasis pada perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.
2. *A differentiation strategy* adalah menciptakan produk yang unik yang lain dari pesaing.
3. *A focus strategy* berdasar pada konsep pelayanan pada target tertentu dengan perilaku khusus dimana yang lain tidak bisa menyaingi.

Dalam penelitiannya, Chan Kim M. dan Renee Mauborgne (2005) menegaskan bahwa tidak ada perusahaan yang selalu unggul, sebagaimana tidak ada industri yang selalu unggul. Untuk memperbaiki kualitas kesuksesan perlu dipelajari apa yang dikerjakan di masa lalu yang telah menghasilkan sesuatu yang

positif dan memahami bagaimana mengulangi tindakan itu secara sistematis. Inilah langkah strategis yang cerdas yang oleh kedua peneliti diatas dipakai untuk menciptakan strategi samudera biru yakni menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan membiarkan kompetisi tidak relevan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yakni faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan dan faktor internal yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Perusahaan akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan ketika kekuatan perusahaan melebihi kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu perusahaan tersebut mampu mengeksploitasi peluang bisnis yang ada dan mengeliminir ancaman bisnis yang mengitarinya. Dari sinilah bermula apa yang sering dikenal sebagai analisis SWOT (*threats, opportunities, weakness, strenghts*) (Suwarsono Muhammad,2008)

Analisis SWOT merupakan audit pemasaran yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada organisasi. Analisa SWOT dapat dipergunakan dalam berbagai skenario. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal yang penting untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT dibagi dalam 2 kategori informasi utama, yaitu:

1. *Internal factor*: kekuatan dan kelemahan internal organisasi
2. *Eksternal factor*: peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi.

Analisis SWOT hanya merupakan salah satu metode, dan tentu saja mempunyai kelemahan. Kegunaan analisis SWOT tidak terbatas untuk mencari keuntungan organisasi. Analisis SWOT bisa dipakai dalam berbagai situasi pengambilan keputusan saat tujuan yang diinginkan telah ditentukan. Analisis SWOT dapat juga digunakan dalam perencanaan pra krisis dan pencegahan manajemen krisis.

Menurut David (2009) matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal, Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal, Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, dan Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Djuaras (1998) dalam penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Kesehatan (Studi kasus Rumah Sakit Haji Jakarta) melakukan pembobotan derajat kepentingan antara faktor-faktor di dalam lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dari pembobotan ini dihasilkan derajat kepentingan setiap faktor. Untuk lingkungan internal, faktor-faktor yang mempunyai derajat kepentingan tinggi merupakan kekuatan bisnis suatu perusahaan, sedangkan untuk lingkungan eksternal merupakan penentu tingkat daya tarik pelayanan jasa

kesehatan. Faktor-faktor tersebut ditentukan bersama-sama dengan seorang Direktur Rumah Sakit yang mengetahui permasalahan pelayanan jasa kesehatan secara luas.

Menurut Rangkuti (2002) salah satu komponen marketing plan yang sangat penting adalah analisis pesaing dan analisis isu-isu yang sedang berkembang saat ini. Tujuan analisis pesaing adalah agar kita dapat menjelaskan secara detil pengaruh faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman terhadap bisnis yang sedang kita hadapi. Selain itu, dalam analisis pesaing ini dapat dijelaskan juga secara menyeluruh tantangan yang dihadapi akibat adanya perubahan faktor lingkungan eksternal, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis yang sedang dilaksanakan. Keuntungan yang akan diperoleh dari analisis pesaing yaitu :

1. Dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki pesaing.
2. Alasan pelanggan menggunakan produk kita dan alasan menggunakan produk pesaing.
3. Kita dapat melakukan komunikasi terhadap faktor-faktor keunggulan kompetitif secara efektif kepada pelanggan potensial.

Burstein (2010) melaporkan bagaimana memperoleh ide-ide pemasaran dari pelanggan. Ada 3 step yang harus dikerjakan :

1. Mendengarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan : (i) mengadakan survei atau *focus group*, (ii) memanggil mereka atau menyurati / *email* , dan (iii) melalui orang-orang dengan pengetahuan akademik dalam organisasi seperti *sales executive, customer sales rep, flight attendant*.

2. Berfikir. Diharapkan berfikir beda, bagaimana menselaraskan ide atau pikiran pihak perusahaan dengan apa yang diperoleh dari pelanggan.
3. Melakukan test. Diperlukan tes random pada pelanggan untuk mengetahui reaksi mereka ketika ide-ide mereka digunakan.

Bilamana kemudian didapatkan ketidakpuasan maka ketiga langkah tersebut diatas diulangi lagi.

B. Eye Center

Eye Center merupakan fasilitas pelayanan kesehatan di bidang penyakit mata yang pada umumnya merupakan tempat bergabungnya beberapa dokter spesialis mata untuk mengadakan praktek bersama.

Istilah Eye Center pertama kali di Indonesia diperkenalkan oleh Jakarta Eye Center 26 tahun silam. Seiring dengan bertambahnya dokter spesialis mata, maka mulailah berkembang Eye Center di Indonesia sejak tahun 2000 hingga sekarang. Bisnis jasa kesehatan di bidang kesehatan mata dengan membuat Eye Center makin diminati dokter spesialis mata dikarenakan masih tingginya prevalensi kebutaan di Indonesia terutama yang disebabkan karena katarak. Suatu Eye Center akan tumbuh dengan cepat bila dapat memperoleh pangsa pasar dari pasien katarak. Hal ini disebabkan karena pendapatan dari tindakan medis jauh lebih besar dari pasien rawat jalan tanpa tindakan.

Metode operasi katarak selalu berkembang baik teknik maupun peralatannya yang semakin canggih. Pada tahun 1992 diperkenalkan metode operasi katarak tanpa jahitan dengan alat yang disebut fakoemulsifikasi, sehingga

pasien tidak perlu lagi rawat inap dan dibalut matanya. Teknik operasi ini memerlukan ketrampilan khusus dokter spesialis mata sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.

C. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran dibidang kesehatan mata ataupun Eye Center belum pernah dilakukan di Indonesia, sehingga sulit untuk mendapatkan jurnal khusus mengenai hal ini.

WHO dalam [business plan.com](http://business.plan.com) menuliskan tentang **Strategi Dari Organisasi Kesehatan Dunia Untuk Pelayanan Perawatan Mata** yaitu jika tujuan utamanya disepakati untuk komunitas target dan pro - aktif mencari operasi katarak , akan menjamin bahwa rumah sakit dan klinik mata secara konsisten terus berfungsi pada volume maksimal , maka langkah-langkah pemasaran sosial awal akan mencakup :

- Menghargai bagaimana katarak saat ini diderita di kalangan penduduk . Hal ini akan membantu dalam memberikan pendidikan yang tepat untuk mengatasi pandangan keliru terhadap penyakit ini dan meningkatkan kesadaran keseluruhan .
- Memahami bagaimana pandangan orang tentang layanan kesehatan mata yang ada . Ini akan sangat membantu untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan untuk menghilangkan rumor yang tidak benar.
- Penelitian tentang tantangan saat ini dan hambatan aksesibilitas operasi . Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk merancang sebuah sistem pelayanan yang

efektif untuk mengatasi kesulitan-kesulitan ini , dan memungkinkan untuk layanan menjadi mudah didapat dan terjangkau . (Thulasiraj,2010)

Pemasaran sosial merupakan alat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mata dan untuk mempublikasikan layanan yang akan datang , sehingga meningkatkan efektivitas intervensi program. Sebuah analisis makro penggunaan sumber daya di India telah mengungkapkan bahwa ada 200 operasi dikerjakan per dokter mata per tahun , dan 13 operasi per tempat tidur rumah sakit mata per tahun . Ini setara dengan sekitar 5-7 % dari populasi buta karena katarak di India dioperasi pertahun , secara statistik teramat rendah. Hal ini bukan karena kurangnya sumber daya , melainkan karena tidak dapat diaksesnya layanan perawatan mata . Keprihatinan mengenai aksesibilitas mulai dengan menggugah kesadaran ,adanya insentif , dan akhirnya pemberian pelayanan kesehatan mata dengan janji tindak lanjut yang diperlukan . Dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran yang cukup dan menyebarkan edukasi yang paling relevan , penting untuk berhati-hati menilai populasi pasien berdasarkan " perilaku kesehatan , tingkat melek huruf , status ekonomi , hambatan terhadap akses , dan logistik transmisi informasi . " Kebanyakan orang yang buta karena katarak sepenuhnya tidak menyadari bahwa kondisi mereka adalah hasil dari katarak , atau bahwa penglihatan mereka bisa dikembalikan melalui operasi . Bahkan di dalam populasi yang sadar katarak , hambatan kuat untuk berobat ada (ketakutan , sikap keluarga , agama , kebutuhan untuk pendamping , tidak ada keinginan , tidak ada waktu , dll) .

Untuk tujuan pemasaran sosial , sangat penting untuk meneliti semua tantangan yang lazim di masyarakat , termasuk lokasi fasilitas pelayanan dan logistik perjalanan , hambatan sosial ekonomi , kurangnya informasi , dan perilaku kesehatan yang berbahaya. Pemasaran sosial dapat sangat bermanfaat , karena tidak hanya memungkinkan layanan untuk mencapai jumlah maksimum orang dengan gangguan penglihatan yang membutuhkan intervensi , tetapi juga dapat mengurangi biaya per operasi katarak , dan meningkatkan keberlanjutan institusi kesehatan mata . (Thulasiraj,2010) Dalam rangka untuk memberikan jumlah maksimum layanan kesehatan mata dengan cara yang paling sehemat mungkin biayanya, Organisasi Kesehatan Dunia menekankan beberapa strategi pemasaran utama bagi perencana untuk diingat . (Thulasiraj,2010)

- Tentukan wilayah prioritas (katarak , zerophtalmia , trachoma , skrining mata sekolah, dll) . Hal ini penting untuk bersikap realistis dalam pembuatan tujuan , fokus pada penyakit yang paling umum di daerah dan memiliki sumber daya pengobatan yang tersedia .
- Tentukan populasi prioritas (anak-anak pedesaan , miskin , dll)
- Keputusan dapat dipengaruhi oleh kecenderungan penyakit (misalnya , yang terutama mempengaruhi anak-anak) atau dengan tersedianya layanan saat ini (masyarakat miskin dengan sumber daya akses yang rendah) .
- Keterlibatan masyarakat : metode gunakan kampanye yang interaktif dengan penduduk dan peka terhadap praktek-praktek budaya .
- Merancang dan melaksanakan penemuan kasus dan strategi penyediaan layanan klinis yang mencerminkan prioritas dan memperhitungkan hambatan . Pendekatan

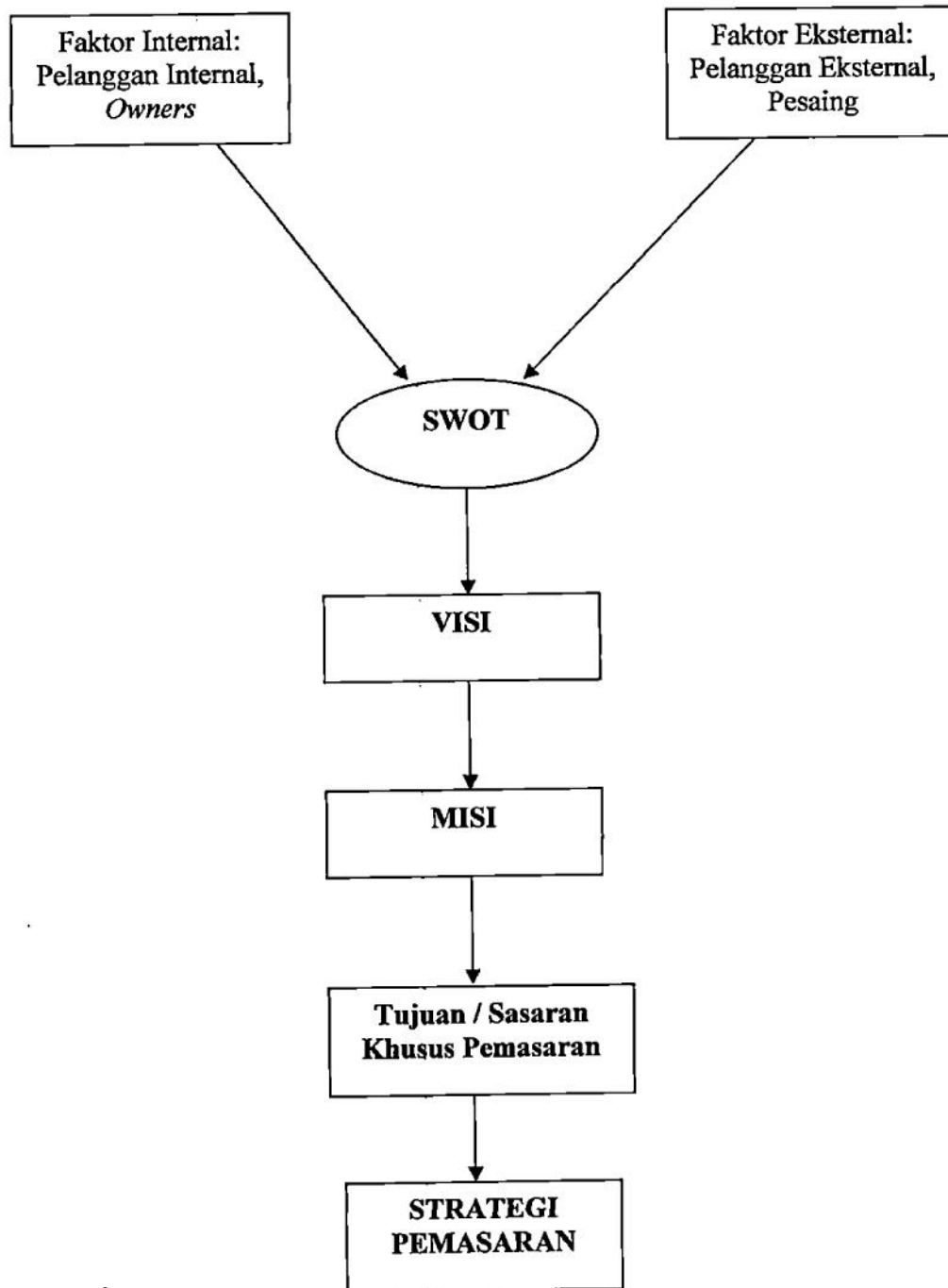
mencakup layanan penemuan kasus di tingkat lokal , bergabung dengan masyarakat untuk upaya penjangkauan , pendidikan pasien , makan dan transportasi individu untuk klinik mata , dan menyediakan operasi bebas biaya .

- Memantau kepuasan pasien dan hasil visual.
- Hal ini penting untuk menilai kualitas pelayanan, hasil , frekuensi pemulihan penglihatan , dan kepuasan secara keseluruhan dengan layanan secara berkala .

(Thulasiraj,2010)

D. Kerangka Analisis.

Pada penelitian ini dilakukan kerangka analisis sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Analisis