

ABSTRAK

Kanker merupakan penyakit tidak menular dengan tingkat penambahan kasus yang tinggi. Menurut data dari Globocan pada tahun 2020, terdapat 396.914 kasus baru kanker di Indonesia. Pada tahun 2021, penyakit kanker adalah salah satu jenis penyakit golongan katastrofik di Indonesia. Pewarnaan Imunohistokimia (IHK) berfungsi untuk mendeteksi kanker dan dapat menentukan terapi yang tepat untuk jenis kanker tertentu. Proses pewarnaan IHK yang panjang membuat beberapa penyedia alat laboratorium menawarkan alat untuk mempermudah pewarnaan IHK secara otomatis salah satunya PT RDI. Kebutuhan pasar yang meningkat dan agresivitas pesaing di industri pewarnaan IHK otomatis membutuhkan respon dari PT RDI untuk mendapatkan pangsa pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis besar pasar, penyebaran pasar dan tren perkembangan pasar alat laboratorium untuk pewarnaan IHK otomatis di Indonesia. Sehingga peneliti dapat merumuskan strategi yang tepat untuk PT RDI mengembangkan pasar alat laboratorium pewarnaan IHK otomatis di Indonesia. Peneliti melakukan penelitian dengan desain penelitian yang berupa metode kualitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan wawancara dua narasumber yang merupakan ahli pada bisnis alat medis. Data sekunder yang didapat adalah total data penjualan alat pewarnaan IHK otomatis di Indonesia.

Terdapat 60 rumah sakit kelas A dan 437 rumah sakit kelas B yang menjadi target pasar alat pewarnaan IHK otomatis di Indonesia. Saat ini hanya 10% rumah sakit yang memiliki alat pewarnaan IHK otomatis di Indonesia. penyebaran pasar untuk alat pewarnaan IHK otomatis yang paling besar berada di pulau Jawa disusul Sumatera dan Kalimantan berdasarkan total kasus kanker di Indonesia. Kebutuhan akan teknologi lebih lanjut untuk deteksi kanker dan penentuan terapi yang tepat menjadikan tren pasar alat pewarnaan IHK otomatis di Indonesia terus bertambah selama 5 tahun kedepan.

Perumusan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan meningkatkan pangsa pasar alat pewarnaan IHK otomatis PT RDI. Berdasarkan pertumbuhan kebutuhan pasar yang masih tinggi maka strategi pemasaran disesuaikan siklus produk yang berada di fase Growth (bertumbuh). Fase ini di ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan dan pertambahan beberapa calon pelanggan baru. Untuk mempertahankan pertumbuhan pangsa pasar yang cepat sekarang, PT RDI dapat melakukan strategi dibawah dengan kombinasi dengan bauran pemasaran: Meningkatkan kualitas produk atau layanan, menambahkan model baru dan produk penyerta, memasuki segmen pasar baru, meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru dan meningkatkan komunikasi untuk mencapai kesadaran merek.

Kata kunci : strategi pemasaran, kesadaran merek, alat pewarnaan IHK otomatis.

ABSTRACT

Cancer is a non-infectious disease with a high rate of addition new cases. According to data from Globocan in 2020, there were 396,914 new cases of cancer in Indonesia. In 2021, cancer is a type of catastrophic disease in Indonesia. Immunohistochemical staining (IHC) serves to detect cancer and can determine the right therapy for certain types of cancer. The long IHC staining process has made several laboratory equipment providers offer tools to make it easier for making IHC autostainer tools, one of which is PT RDI. Increasing of market needs and aggressiveness of competitors in the IHC autostainer tools industry require a response from PT RDI to gain market share.

The purpose of this research is to analyze the size of the market, market distribution and market trends of laboratory equipment for IHC autostainer tools in Indonesia. So that researchers can formulate the right strategy marketing for PT RDI to develop the market for IHC autostainer tools in Indonesia. Researchers conducted research with a research design in the form of qualitative methods. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was take by interviewing two sources who are experts in the medical device business. The secondary data obtained is the total sales data of IHC autostainer in Indonesia.

There are 60 class A hospitals and 437 class B hospitals which are the target market for IHC autostainer tools in Indonesia. Currently only 10% of hospitals have IHC autostainer tools in Indonesia. The distribution of the market for IHC autostainer tools is biggest in Java, followed by Sumatra and Kalimantan based on total cancer cases in Indonesia. The need for advanced technology for cancer detection and determining appropriate therapy has driven the market trend for IHC autostainer tools in Indonesia to continue to grow over the next 5 years.

It is necessary to formulate a marketing strategy to increase brand awareness and increase the market share of PT RDI's IHC autostainer tools. Based on the growth in market demand which still high, the marketing strategy is adjusted to the product cycle which is in the growth phase. This phase is marked by a rapid increase in sales and the addition of several new prospects. To maintain the current rapid market share growth, PT RDI can carry out the following strategies in combination with the marketing mix: Improving product or service quality, adding new models and accompanying products, entering new market segments, increasing its distribution coverage and entering new distribution channels and improving communication to achieve brand awareness.

Key words : strategy marketing, brand awareness, IHC autostainer tools.