



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Strategi *marketing* dalam pengembangan medical tourism di Rumah Sakit Khusus (RSK) Bedah BIMC Siloam Nusa Dua

^{1*}I Dewa Ayu Inggra Swathy, ²Anak Agung Ngurah Oka Suryadinatha Gorda

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

*e-mail korespondensi: dewaayinggra21@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: marketing strategy, medical tourism, tourism destination</p>	<p><i>Medical tourism is one of the tourism activities that is growing rapidly, especially in the region of Bali as an island tourist destination. This study aims to identify the marketing strategy of one of the institutions providing medical tourism services in Bali, namely BIMC Nusa Dua Hospital. This research uses a qualitative method. Data collection was carried out by in-depth interview with instruments in the form of semi-structured interview guidelines. This research involved 4 informants who were selected by purposive sampling method. The data obtained were analyzed using the Miles & Huberman data analysis method. The results showed several themes, namely medical tourism in general at BIMC Nusa Dua Hospital, the implementation of medical tourism marketing strategies, cooperation, constraints, plans, and medical tourist experience. Based on the research results, it is known that the Medical Tourism marketing strategy at BIMC Nusa Dua Hospital focuses on several aspects such as communication, product/service quality, communication, cooperation, target market, website accessibility, and evaluation and monitoring. In the future, the development of several services and capacity in cosmetic surgery services will be the focus of BIMC Nusa Dua Hospital. Promotion and patient accommodation after undergoing medical procedures need to be a concern to improve the quality of service of RS BIMC Nusa Dua.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: destinasi wisata, strategi marketing, wisata medis</p>	<p>Medical tourism merupakan salah satu kegiatan wisata yang sedang berkembang pesat, khususnya di wilayah Bali sebagai pulau tujuan destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing dari salah satu institusi penyedia layanan medical tourism di Bali yaitu Rumah Sakit BIMC Nusa Dua. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan in-depth interview dengan instrumen berupa semi-structured pedoman wawancara. Penelitian ini melibatkan 4 informan yang dan dipilih dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis data Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan beberapa tema yaitu medical tourism secara umum di RS BIMC Nusa Dua, pelaksanaan strategi marketing medical tourism, kerjasama, kendala, rencana, dan medical tourist experience. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi marketing Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua berfokus pada beberapa aspek seperti komunikasi, kualitas produk/jasa, komunikasi, kerjasama, target market, aksesibilitas website, serta evaluasi dan monitoring. Kedepan pengembangan beberapa layanan dan kapasitas dalam layanan bedah kosmetik menjadi fokus dari RS BIMC Nusa Dua. Promosi dan akomodasi pasien setelah menjalani prosedur medis perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan RS BIMC Nusa Dua.</p>



1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan untuk menjadi kunci pertumbuhan ekonomi di pada sektor nasional (Hasibuan et al., 2023; Rumangkit et al., 2024). Pariwisata Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan untuk terus berkembang di masa depan, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada Bulan Januari 2022 dibandingkan Bulan Januari 2021, dengan persentase peningkatan sebesar 13,62% dari 126.515 wisatawan menjadi 143.744 wisatawan, yang datang dari mancanegara, diantaranya Timor Leste, Malaysia, Tiongkok, Papua Nugini, dan Amerika Serikat (Kemenparekraf, 2022). Berdasarkan data BPS, (2022) diketahui bahwa tiga besar wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2012-2022 berasal dari negara asia (non-ASEAN) dengan persentase sebesar 35%, eropa sebesar 25%, dan oseania sebesar 23%. Sedangkan untuk wisatawan domestik, yaitu pada tahun 2018-2022 yaitu 10,5 juta wisawatan pada tahun 2019, lalu mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi COVID-19, dan meningkat kembali menjadi 8 juta kunjungan di tahun 2022. Sektor pariwisata memiliki berbagai jenis, salah satunya yang sedang dikembangkan di Indonesia, khususnya Bali (Kemenparekraf, 2022), yaitu wisata medis.

Medical tourism atau wisata medis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan bepergian ke luar negeri untuk menerima perawatan medis, yang mencakup berbagai layanan kesehatan (McCrossan et al., 2021). Medical tourism menjadi bidang yang penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Hal ini didukung oleh peningkatan teknologi kesehatan, penurunan biaya transportasi dan teknologi informasi yang semakin inovatif (Xu et al., 2020). Berdasarkan Global Data, (2023) market size (ukuran pasar) wisata medis akan tumbuh pesat dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 14% selama tahun 2023-2027. Hal ini mendorong banyak negara tertarik untuk aktif mengembangkan wisata medis (Vovk et al., 2018).

Perkembangan trend medical tourism juga memiliki dampak pada aktivitas pariwisata di Pulau Bali. Bali memiliki potensi untuk menjadi pemeran penting dalam wisata medis karena Bali memiliki perpaduan unik antara sumber daya dan keunggulannya (Gusti et al., 2024; Ida, 2021; Utama & Nyandra, 2021). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno, untuk gencar mengampanyekan Pulau Dewata menjadi sentra wisata kesehatan medis di Indonesia (Kemenparekraf, 2022). Tersedianya infrastruktur, sumber daya manusia, fasilitas medis, dan praktik pengobatan tradisional, memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan International yang mencari layanan wisata medis (Reni et al., 2022). Namun, tingginya potensi Bali sebagai destinasi wisata medis dihadapkan dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu mengembangkan wisata medis, seperti Negara Thailand, Singapura, dan Malaysia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan wisata medis di Pulau Bali agar dapat menggait wisatawan medis untuk datang ke Bali. Strategi marketing yang optimal dapat mendukung pengembangan wisata medis di Bali.

Strategi marketing merupakan suatu metode yang dilakukan secara terencana dan terstruktur untuk menarik pelanggan. Strategi marketing yang optimal melibatkan perencanaan yang matang untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mempercepat pertumbuhan bisnis, menargetkan pangsa pasar yang tepat, serta membangun reputasi. Strategi marketing dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satu elemen utama dalam strategi marketing yaitu The Marketing Mix oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang disebut dengan strategi 4P. Strategi 4p terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berdasarkan studi kasus yang dilakukan oleh Ayuningtyas et al., (2020) menyatakan bahwa kesiapan rumah sakit di wilayah Bali dan Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam wisata medis sudah memadai, dari segi fasilitas maupun sumber daya manusia. Namun, dari sisi promosi, koordinasi lintas sektoral, dan regulasi dari Kementerian Kesehatan masih belum maksimal. Perkembangan *medical tourism* di Indonesia khususnya Bali memiliki potensi yang cukup tinggi karena Bali telah dikenal dengan keindahan alam serta budayanya sebagai tujuan (Reni et al., 2022). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian empat penyedia layanan kesehatan yang telah melayani sejak tahun 2013 menunjukkan peningkatan jumlah pasien internasional yang datang ke Bali sebesar 10-25% setiap tahunnya (Manuaba, 2021). Sementara itu, sebanyak 84% responden penelitian menyampaikan bahwa Bali mempunyai potensi tujuan wisata medis karena terdapat penyedia layanan kesehatan yaitu dokter dan paramedis yang kompeten, harga prosedur atau tindakan yang lebih rendah dari negara asal, tempat yang sempurna untuk pemulihan, dekat dengan *home country* negara tetangga seperti Australia dan Selandia Baru, pelayanan yang ramah, dan faktor terpenting adalah tersedianya layanan unggulan yang tidak dimiliki negara asal wisatawan (Kim et al., 2019).

Rumah Sakit BIMC Nusa Dua merupakan salah satu rumah sakit yang aktif dalam menyediakan layanan *medical tourism* di Bali, dengan unggulan utama RSK BIMC Nusa Dua dalam melayani *medical tourism* adalah bedah plastik. Menurut data studi dari BIMC Nusa Dua (2022), diperoleh bahwa tiga besar prosedur kosmetik yang diminati di seluruh dunia yaitu liposuction sebanyak 2.303.929, augmentasi payudara sebanyak 2.174.616, dan operasi kantung mata sebanyak 1.409.203. RS BIMC Siloam Nusa Dua adalah rumah sakit pertama di Indonesia yang mendapat akreditasi internasional dari Australian Council on Healthcare Standards (ACHS) dan diakui sebagai penyedia layanan kesehatan nomor satu di Indonesia oleh Internasional Assistance Group (IAG) (BIMC Nusa Dua, 2022). Dengan adanya potensi yang dimiliki Bali sebagai destinasi wisata dunia serta keberadaan RS BIMC Nusa Dua sebagai penyedia layanan *medical tourism* tentunya menjadi kombinasi yang kuat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terutama dengan tujuan perawatan medis. Berdasarkan kajian terhadap penelitian sebelumnya dengan topik terkait, sebagian besar pembahasan masih berfokus pada tahapan kesiapan dan analisis potensi dari suatu daerah atau rumah sakit dalam penerapan layanan wisata medis, namun sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai strategi yang dapat dilakukan untuk mendatangkan wisatawan dan meningkatkan angka kunjungan. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk menelusuri lebih lanjut mengenai strategi marketing dalam industri *medical tourism* untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan, berdasarkan pada strategi marketing yang telah

dilakukan oleh RS BIMC Nusa Dua sebagai salah satu penyelenggara layanan medical tourism di Bali.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Medical tourism merupakan suatu kegiatan perjalanan untuk melakukan perawatan medis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan menjaga kesehatan seorang individu. Medical tourism pada awalnya berkaitan dengan pencarian wisata medis dari masyarakat yang tinggal di negara berkembang menuju negara maju untuk mencari pelayanan medis yang tidak terdapat di negaranya. Namun saat ini, terjadi perubahan tren, dimana masyarakat di negara maju juga mencari layanan medical tourism di negara berkembang karena beberapa faktor, seperti harga yang lebih terjangkau dengan fasilitas yang sama lengkapnya dan pemasaran dan informasi online yang cukup baik (Setiawan & Muhandi, 2020). Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan perkembangan sektor medical tourism di negara berkembang seperti Indonesia, diperlukan kajian mengenai manajemen strategis dan strategi marketing dari institusi penyedia layanan medical tourism, salah satunya RSK Bedah BIMC Nusa Dua.

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang membantu menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Manajemen strategis mencakup observasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan strategi (perencanaan strategis atau jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi dan kontrol (Wheelen et al., 2018). Empat fase manajemen strategis yang pada umumnya digunakan oleh sebuah perusahaan, yaitu: fase *basic finansial planning*, *forecast-based planning*, *externally-oriented (strategic) planning*, dan *strategic management* (Alan et al., 2023). Model sederhana dari manajemen strategis yaitu observasi lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol (Wheelen et al., 2018). Manajemen strategis dan strategi pemasaran merupakan dua konsep yang saling terkait dalam pengembangan dan implementasi strategi bisnis.

Strategi pemasaran adalah cara yang terencana dan terstruktur untuk menarik konsumen. Ini melibatkan perencanaan yang matang untuk meningkatkan brand awareness, mempercepat pertumbuhan perusahaan, menargetkan pangsa pasar yang tepat, dan membangun reputasi. Fungsi strategi *marketing* yaitu (Riandika & Hamdani, 2020):

- a) Meningkatkan *brand awareness*, membuat lebih banyak orang terpapar informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan
- b) Membidik target pasar yang tepat, menargetkan kelompok konsumen yang spesifik untuk menyumbang keuntungan
- c) Membangun reputasi, menciptakan reputasi positif bagi suatu brand melalui strategi pemasaran yang efektif
- d) Memaksimalkan sumber daya, mengetahui seberapa modal yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan dan seberapa besar timbal baliknya

Strategi bisnis 4P merupakan elemen strategi utama yang harus digunakan dalam pemasaran (Hadi, 2021), yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

- a) *Product* (Produk)
 - Kombinasi barang dan jasa: Produk mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Hal ini meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
 - Kualitas dan Variasi: Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) *Price* (Harga)
 - Harga yang Kompetitif: Harga harus bersaing dengan produk lain di pasar. Hal ini meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
 - Harga psikologis: Perusahaan dapat menggunakan harga psikologis untuk meningkatkan kesan nilai produk di mata pelanggan.
- c) *Place* (Tempat)
 - Lokasi dan saluran distribusi: Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal ini meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.
 - Ketersediaan produk: Perusahaan harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat-tempat yang strategis, seperti restoran, kios, dan platform online.
- d) *Promotion* (Promosi)
 - Aktivitas promosi: Promosi mencakup aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hal ini meliputi iklan, promosi penjualan, dan kegiatan promosi online/offline.
 - Media promosi: Perusahaan dapat menggunakan media sosial, iklan surat kabar, dan promosi jualan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif. Penelitian berlokasi di RS BIMC Nusa Dua. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi marketing dalam pengembangan medical tourism, mengingat BIMC Nusa Dua ditetapkan Kemenkes sebagai RS Wisata Medis. Untuk menjawab pokok masalah penelitian, maka pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan utama yang terdiri dari Hospital Direktur, Business Development, dan Sales dan Marketing. Informan utama dipilih berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak berdasarkan acak atau random, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pemilihan informan dipertimbangkan berdasarkan wewenang tugas dalam bidang yang akan diteliti yaitu Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua. Peneliti juga mewawancarai salah satu pasien yang sudah selesai menjalani prosedur medis untuk mengetahui pengalaman selama menjalani Medical Tourism di Bali. Peneliti juga melakukan metode dokumentasi dengan pengumpulan data informasi yang berasal dari buku, internet, atau dokumen/file lain yang mendukung penelitian. Data akan dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan

cara memilih data yang penting, baru, dan terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian.

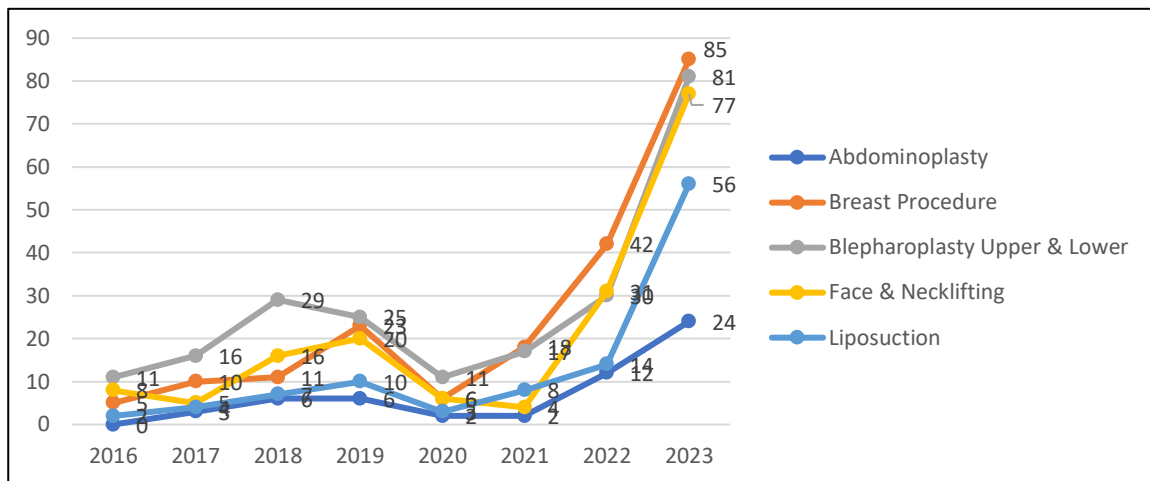
Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam (*in-depth-interview*) terhadap informan yang telah dipilih dengan jenis wawancara semi terstruktur. observasi, metode observasi yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan jenis metode observasi tidak terstruktur. Metode dokumentasi, metode dokumentasi dari penelitian ini mencakup data-data yang diperoleh oleh peneliti melalui berbagai sumber seperti media sosial dan bukti dokumentasi lainnya, seperti dalam bentuk foto di RS BIMC Nusa Dua yang diperoleh oleh peneliti secara langsung, maupun dokumen-dokumen lainnya, yang memuat informasi terkait dengan fokus penelitian atau yang berhubungan dengan bagaimana strategi dalam pengembangan *medical tourism*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, adalah teknik analisis data interaktif oleh Miles dan Huberman (1984). Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

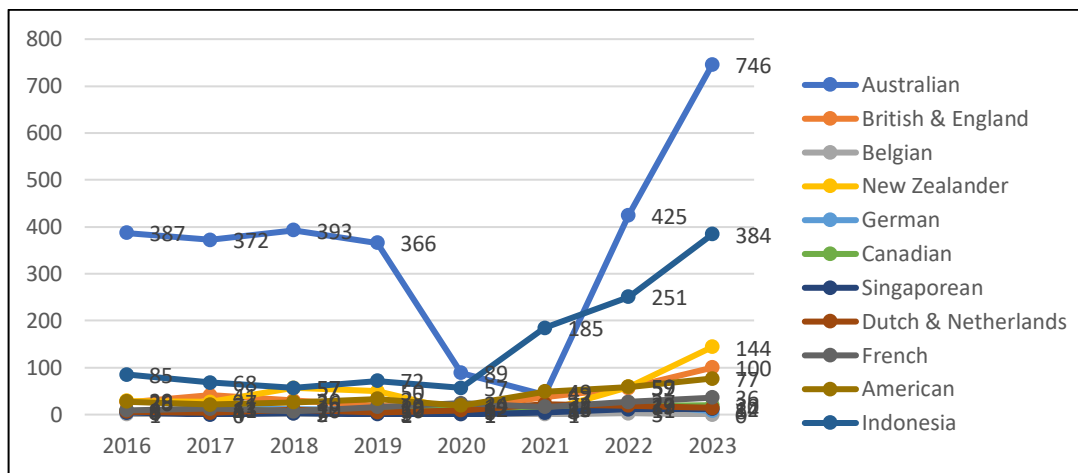
Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua berdiri sejak tahun 2012 dan telah menjadi pionir dalam pengembangan destinasi medical tourism di Bali, Indonesia. Rumah Sakit BIMC Nusa Dua merupakan rumah sakit tipe B, yang berlokasi di Nusa Dua. Beberapa layanan yang diberikan dalam medical tourism di RS BIMC Nusa Dua, yaitu CosMedic Center, Dental Center, Dialisis Center, Elective Surgery, Bariatric Surgery, dan Unit Gawat Darurat 24 jam. CosMedic Center merupakan layanan yang paling diminati oleh medical tourist di RS BIMC Nusa Dua.

Rumah Sakit BIMC Nusa Dua menyediakan beberapa tindakan dalam pelayanan medical tourism, diantaranya Tindakan bedah cosMedic (blepharoplasty, rhinoplasty, abdominoplasty, vaginoplasty, face & neck lift, chin augmentation, breast surgeries, dan liposuction), tindakan non-bedah cos-medical (botox, microdermabrasion, PRP (Platelet Rich Plasma), thread lift, dermal fillers, laser & body contouring, silhouette soft face lift, dan Hgh (Human Growth Hormone)), prosedur dental, dan dialisis. Berdasarkan Data Pribadi RS BIMC Nusa Dua (2023) prosedur yang paling diminati oleh medical tourist, yaitu breast procedure. Statistik prosedur yang paling diminati pada layanan Medical Tourism RS BIMC Nusa Dua dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Statistik Prosedur Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Medical tourist yang datang ke RS BIMC Nusa Dua sebagian besar berkewarganegaraan Australia. Pada tahun 2023, tiga negara yang memiliki angka kunjungan tertinggi dalam menggunakan layanan medical tourism di RS BIMC Nusa Dua, yaitu Australia dengan jumlah kunjungan sebanyak 746 orang, British & England dengan jumlah kunjungan sebanyak 100 orang, dan Indonesia dengan jumlah kunjungan sebanyak 384 orang. Statistik kunjungan medical tourist di RS BIMC Nusa Dua dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Statistik Kunjungan Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pada penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar medical tourist di RS BIMC Nusa Dua merupakan Warga Negara Asing (WNA). Terdapat beberapa kunjungan warga lokal Bali dan wisatawan domestik, namun sebagian besar merupakan individu dengan mixed marriage. Berikut merupakan pernyataan informan terkait mayoritas medical tourist di RS BIMC Nusa Dua.

“Persentasenya tuh kayaknya sebagian besar WNA sih. Mungkin kalau untuk lokal nggak banyak sih, atau bahkan nggak ada sama sekali”-(I-02)

“Kalau persentasenya, saya kira WNA mungkin sekitar 80-90% ya. Dan Indonesian, yang warga negara Indonesia itu mungkin sekitar 10-20%. Dan itu pun kalau kita harus bilang ya sebagian besar juga berasal dari komunitas mixed marriage ya. Jadi yang kawin campur. Karena memang yang kami lihat di lapangan seperti itu”-(I-03)

Pelaksanaan Strategi Marketing dalam Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Penerapan strategi marketing dalam wisata medis melibatkan beberapa komponen kunci untuk menarik dan mempertahankan pasien secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam penelitian ini, RS BIMC memperhatikan aspek yang detail mulai dari kualitas produk, target market, komunikasi, aksesibilitas informasi mengenai layanan yang disediakan, kerjasama, serta evaluasi & monitoring. Kualitas produk/jasa merupakan hal yang penting dan menjadi dasar dalam pengembangan strategi marketing. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai aspek kualitas produk dalam strategi marketing.

“Iya, kalau untuk strategi pengembangan medical tourism tentunya kita harus memastikan dan memiliki produk yang diminati dan berkualitas ya. Karena apa yang menarik wisatawan asing untuk datang ke Bali itu sangat penting untuk bisa kita kembangkan”-(I-01)

Produk/jasa yang berkualitas perlu untuk dipasarkan pada target market yang sesuai. Hal ini melibatkan identifikasi karakteristik pelanggan ideal, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan motivasi menggunakan layanan medical tourism. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk kelompok pasien tertentu, penyedia wisata medis dapat membedakan diri mereka dan menonjolkan proposisi nilai unik mereka, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis di sektor kompetitif ini. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai aspek target pemasaran dalam medical tourism.

“Terus sedangkan untuk pasar lokal, kita masih baru mengembangkan, eh baru reach market lokal dengan masuk ke komunitas-komunitas untuk meng-guide lokal banyak. Bali maupun lokal domestik Indonesia. Itu sih untuk sejauh ini ya.”-(I-02)

“pasti kita harus masuk ke komunitas-komunitas target market tersebut karena memang kita di sini kan medical tourismnya fokus ke kosmetik ya. Surgery maupun non-surgery sehingga target market yang kita pilih itu cukup spesifik dan perlu kita masuki dengan jalur komunikasi yang cukup spesifik”-(I-01)

Penerapan strategi marketing sesuai dengan target pasar juga membutuhkan aspek komunikasi yang baik dan optimal. Pada setiap komunitas, diperlukan strategi komunikasi yang berbeda sehingga pendekatan yang dilakukan bersifat spesifik. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai aspek komunikasi.

“Kemudian yang kedua tentunya kita harus menentukan target market dan menjalin komunikasi yang baik. Kemudian berikutnya pasti kita harus masuk ke komunitas-komunitas target market tersebut karena memang kita di sini kan medical tourismnya fokus ke kosmetik ya. Oleh karena itu ini manajemen komunikasinya ke komunitas maupun target market juga penting ya.”-(I-01)

Saat telah memiliki target pasar yang jelas dan komunikasi telah dibangun untuk membangun trust konsumen terhadap produk, institusi perlu memperhatikan aspek ketersediaan informasi yang memadai mengenai layanan yang disediakan sehingga semakin meningkatkan minat medical tourist untuk datang. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai akses informasi mengenai layanan.

“Untuk medical tourism itu kita rely lebih banyak pada akses website yang lebih bagus. Artinya website kita percantik, kita perengkap, dan search engine optimization-nya kita lakukan sehingga ketika pasien googling itu hasilnya lebih bagus. Karena compare to social media, Instagram, dan kawan-kawan, penetrasi kita kurang bagus. Jadi yang kita lihat di lapangan website lebih menentukan. Jadi kita fokus lebih banyak pada website untuk dapat dipercaya. Dapat diakses, dapat ditemukan, dan informasi yang lebih lengkap walaupun kita tidak melupakan juga social media.”-(I-03)

Selain itu, aspek kerjasama merupakan hal yang penting untuk membangun medical tourism yang bersifat menyeluruh, sehingga medical tourist dapat memperoleh layanan yang lengkap mulai dari awal datang, saat dilakukan prosedur, dan setelah prosedur dilakukan. Oleh karena itu diperlukan adanya kerjasama antara institusi penyelenggara medical tourism dengan hotel atau travel agent untuk mampu memberikan fasilitas yang layak untuk medical tourism pada saat sebelum dan sesudah prosedur dilakukan. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai kerjasama yang dilakukan RS BIMC Nusa Dua dalam medical tourism.

“Kalau medical tourism di BMC Nusa Dua itu kan terkenal, layanan unggulannya itu kan bedah plastik ya. Kalau misalnya target market, kita ada target market lokal sama pasien asing. kalau misalnya pasien asing itu kita udah ada sih kerjasama ya sama agent luar negeri ya, kayak misalnya Restored Beauty Gateways dan juga Medical Departure. Itu yang akan mendatang-medatangkan pasien-pasien asing yang kemudian untuk melakukan prosedur bedah plastik di BMC Nusa Dua. Itu udah kerjasama dari lama kan ya, jadi kita sekarang tinggal maintain relation (dengan agent luar negeri) aja.”-(I-02)

Seluruh aspek yang telah dibahas memerlukan adanya evaluasi dan monitoring untuk memastikan semua berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan di awal. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai aspek evaluasi dan monitoring dalam strategi marketing medical tourism RS BIMC Nusa Dua.

“Tentunya terakhir kita perlu melakukan evaluasi dan monitoring karena mungkin di awal kita mem-planning-kan suatu hal tetapi di perjalanan perlu kita evaluasi terus-menerus apakah memang ada hal yang bisa kita perbaiki atau tingkatkan lagi.”-(I-02)

Kerjasama dalam Marketing Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Kerjasama dalam marketing medical tourism dapat terjadi antara penyedia layanan dan agen yang memasarkan jasa medical tourism. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai kerjasama yang dijalin dalam medical tourism di RS BIMC Nusa Dua.

“Sejujurnya masih belum ada agreement yang fix ya karena sesuai dengan peraturan dari Kementerian Kesehatan juga kan untuk pengembangan wisata medis kita perlu ada kerjasama dengan agen wisata medis dimana di Indonesia itu belum ada. Sedangkan travel

agent yang memang punya pengalaman di medical tourism juga belum banyak berkembang ya sehingga kita belum spesifik ada agreement terkait dengan travel agent di medical tourism.”-(I-01)

“Untuk agent dari luar negeri? Kita ada menjalin beberapa kerjasama dengan agent di luar negeri. Saya tidak akan sebutkan namanya satu-satu. Tetapi, ada yang dari base di Australia, ada yang base di Thailand, ada yang base di US. Jadi, ini adalah yang kita sebut medical tourism facilitator ya. Jadi, mereka memfasilitasi medical tourist untuk mendapatkan fasilitas pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan. Dan kita memang sudah kerjasama, kita sudah jalani kerjasama ini sekitar 7-8 tahun terakhir ya.”-(I-03)

Berdasarkan ungkapan dari para informan, dapat disimpulkan bahwa RS BIMC Nusa Dua belum menjalin kerjasama secara spesifik dengan travel agent di Indonesia karena belum tersedianya travel agent yang berpengalaman dalam medical tourism terutama dalam bidang bedah kosmetik. Namun, RS BIMC Nusa Dua berupaya untuk meningkatkan kenyamanan medical tourist dengan menyediakan paket menginap di hotel untuk mengantisipasi adanya kebutuhan darurat pasca operasi. Oleh karena itu, RS BIMC Nusa Dua tengah berupaya menjalin kerjasama pada beberapa hotel terdekat dengan pelayanan terbaik. Pada sisi lain, sebagian besar medical tourist merupakan tourist yang sudah memiliki pengalaman mengunjungi Bali beberapa kali, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan rumah sakit untuk tidak menyediakan jasa booking hotel atau transportasi, baik sebelum ataupun sesudah prosedur dilakukan. Tourist diyakini telah mampu secara mandiri melakukan booking hotel dan transportasi secara mandiri.

Kendala dalam Penerapan Strategi Marketing Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Strategi marketing yang telah dirancang sedemikian rupa dapat mengalami kendala dalam penerapannya di lapangan. Maka dari itu, penting untuk merancang strategi yang efektif dan efisien sehingga dapat diaplikasikan di lapangan sesuai dengan target pasar yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, berikut merupakan pernyataan mereka mengenai kendala yang ada dalam penerapan strategi marketing di RS BIMC Nusa Dua.

“Kalau kendala kita masih melihat dari sisi ini ya seperti tadi saya sampaikan bahwa medical tourism kan tidak hanya hospital ya atau bagian medisnya tetapi juga disupport dari sisi non-medis. Mulai dari. Agen wisata medis, kemudian sektor pariwisata maupun akomodasi. Jadi yang kita rasa masih menjadi kendala adalah di sisi luar itu Karena kemampuan rumah sakit dalam merangkul area di luar medis juga terbatas sehingga memang cukup menjadi kendala.”-(I-01)

“Kendala ya, kendala itu kayak mungkin dari sisi handle inquiry ya, dari sebelum pasien datang ke rumah sakit, gitu. Itu di awal itu, itu banyak banget inquiry yang masuk melalui email atau whatsapp, dengan juga kapasitas yang terbatas mungkin ya dari tim kami untuk bisa bales itu semuanya, gitu. Jadi, dengan itu, dimana itu kan mungkin fase yang penting ya untuk bisa dapat pasien, untuk bisa jadi melakukan konsultasi dan apa, prosedur di sini. Itu sih salah satu kendalanya.”-(I-02)

“Nah, yang ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah masalah biaya. Karena untuk medical tourism, kita mengetahui ini selalu perbandingan antara cost dengan quality. Jadi, mereka akan meminta affordable cost with comparable quality. Kalau kita tidak bisa memberikan hal itu, maka medical tourism tidak akan jalan”-(I-03)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terdapat dua fokus utama dari kendala yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal mencakup handling inquiry, promosi, branding tenaga medis, dan cost serta quality dengan pesaing. Sedangkan, kendala eksternal, mencakup kesediaan agen wisata medis, sektor pariwisata, dan akomodasi, kompetitor, dan kurangnya agen wisata lokal yang dapat diajak bekerja sama.

Peluang dan Rencana Kedepan dari RS BIMC Nusa Dua dalam Pengembangan Medical Tourism

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa hal yang menjadi rencana kedepan dari RS BIMC Nusa Dua terkait medical tourism, yaitu mempertahankan brand positioning yang dimiliki serta pengembangan market lokal Indonesia khususnya Bali. Peningkatan kapasitas cosmetic surgery juga ditargetkan oleh rumah sakit dengan harapan RS BIMC Nusa Dua dapat menjadi RS bedah plastik terbesar di Indonesia. Selain itu, RS BIMC Nusa Dua dan pengembangan jenis layanan yang diberikan sesuai dengan peluang yang ada. Beberapa layanan yang ingin dikembangkan yaitu medical wellness, layanan dental, layanan dialisis, operasi bariatrik, dan layanan ortopedi. Berikut merupakan beberapa rencana pengembangan bisnis medical tourism di RS BIMC Nusa Dua berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

“Kalau goals yang berkaitan dengan kosmedik, kita tetap ingin mempertahankan brand positioning kita di market asing ya terutama di Australia yang memang sudah baik dimana dokter kita sudah sangat terkenal di sana. Tapi tentunya kita juga ingin lebih mengembangkan dari sisi yang lain ya tentunya dari market lokal, domestik di Indonesia maupun lokal market yang di Bali.”-(I-01)

“Selain kosmetik, sebenarnya beberapa hal yang bisa kita jadikan untuk mengembangkan medical tourism pastinya adalah tindakan-tindakan elektif yang biasanya waktu tungguanya di negara asalnya, di Australia contohnya, lama. Dan kita bisa persingkat di sini.”-(I-03)

“Operasi bariatrik juga demand-nya cukup banyak. Yang menarik adalah untuk ortopedi seperti hip and knee replacement. Itu sangat bisa untuk menjadi... sasaran medical tourism berikutnya. Dan tentu saja, tidak lupa dental.”-(I-03)

Pengalaman Pasien dalam Menjalani Medical Tourism di RS BIMC Nusa Dua

Wawancara yang dilakukan pada pasien berfokus pada pengalaman pasien terkait proses pencarian informasi mengenai layanan medical tourism, faktor pendukung pasien memilih RS BIMC Nusa Dua, kendala dan masukan yang ingin diberikan terkait layanan di RS BIMC Nusa Dua. Berdasarkan hasil wawancara, pada aspek pencarian informasi, sebagian besar medical tourist mendapatkan informasi melalui rekomendasi teman (word-of-mouth) yang telah terlebih dahulu menjalani operasi di RS BIMC Nusa Dua. Rekomendasi dari teman dan hasil yang telah terlihat pada temannya tersebut membuat

medical tourist lebih yakin bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, medical tourist juga banyak melakukan research secara mandiri terhadap layanan medical tourism yang tersedia di berbagai negara dan membandingkan layanan yang lebih efektif dan efisien untuk dipilih. Pada aspek faktor pendukung, diketahui bahwa beberapa faktor mempengaruhi pengambilan keputusan medical tourist dalam pemilihan destinasi medical tourism, yaitu jarak, biaya, kualitas tenaga medis, sertifikasi rumah sakit, dan secara pribadi medical tourist senang dengan lokasi destinasi wisatanya serta telah memiliki pengalaman datang ke lokasi destinasi wisata tersebut sebelumnya. Pada aspek kendala dan masukan, diketahui bahwa kendala yang dimiliki oleh *medical tourist* didasarkan pada rasa khawatir mengenai kondisi pasca operasi dan ketidakpastian pada fase pemulihan dan akomodasi pasca operasi. Oleh karena itu, medical tourist memberikan saran mengenai pengadaan layanan pasca operasi yang akan memudahkan medical tourist dalam mengatur akomodasi setelah selesai perawatan di rumah sakit. Berikut merupakan kumpulan hasil wawancara dengan informan mengenai pengalamannya dalam menjalankan medical tourism procedure di RS BIMC Nusa Dua.

“jadi, membaca online tentang rumah sakit, tentang dokter bedahnya, dan saya jadi tahu prosesnya, bagaimana kira-kira kelanjutannya, karena saya sudah pernah ke luar negeri sebelumnya. Jadi begitulah cara saya memutuskan.”. “Lebih dekat ke rumah, jadi lebih sedikit perjalanan.”. “Harganya mirip dengan Thailand, tapi bagi saya, lebih dekat. Dan saya sudah pernah ke sini sebelumnya, jadi saya merasa nyaman datang ke sini”. “lebih karena aku tidak yakin bagaimana kesembuhanku nanti. Jadi, saya tidak memesan akomodasi untuk diri saya sendiri setelah saya meninggalkan rumah sakit, di mana saya akan tinggal, seberapa baik kondisi saya, transportasi dan akomodasi.”. “Satu-satunya saran saya adalah, untuk memudahkan wisatawan lain datang, apakah rumah sakit atau tim Anda membantu mengatur akomodasi setelah menginap di rumah sakit”-(I-04)

Pembahasan

Medical tourism diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan saat bepergian ke luar negeri dengan tujuan meningkatkan status kesehatan dengan melakukan prosedur medis, gigi, dan operasi. Berdasarkan Vovk et al., (2018) berikut merupakan beberapa faktor yang mengakibatkan industri medical tourism mengalami perkembangan yang pesat, (1) adanya waktu tunggu yang lama di negara berkembang atau negara asal wisatawan, (2) perbandingan biaya prosedur medis yang lebih murah di negara tujuan destinasi medical tourism, (3) ketersediaan teknologi canggih untuk melakukan prosedur yang diinginkan, (4) tarif penerbangan internasional yang terjangkau, dan (5) kemajuan internet dan munculnya perusahaan dan agen baru yang menjadi perantara antara pasien internasional dan rumah sakit sehingga wisatawan dapat mengakses informasi harga dan informasi lainnya dengan mudah. Strategi marketing yang dilakukan RS BIMC Nusa Dua dalam mengembangkan medical tourism yaitu berfokus pada peningkatan kualitas produk, komunikasi dengan target market, kerjasama dengan agen pariwisata, meningkatkan aksesibilitas website untuk calon medical tourist, dan evaluasi serta monitoring strategi. Pembahasan hasil penelitian dalam strategi marketing yang digunakan oleh RS BIMC Nusa

Dua akan dipaparkan berdasarkan pada 4Ps dari The Marketing Mix oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang terdiri dari *price*, *product*, *place*, dan *promotion*.

Product

Rumah Sakit BIMC Nusa Dua menawarkan beberapa layanan dalam Medical Tourism, mencakup cosmetic surgical treatment, cosmetic non-surgical treatment, dental treatment, dan dialysis treatment. Prosedur yang ditawarkan tentunya didukung oleh alat dan teknologi yang terbaik serta tenaga medis yang terampil untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan medis di negara berkembang merupakan hal yang menjadi perhatian dari medical travelers yang berasal dari negara maju. Namun, berdasarkan penelitian kualitatif yang diselenggarakan sebelumnya di RS BIMC Nusa Dua oleh [Santosa, \(2023\)](#) menyatakan bahwa seluruh informan dalam penelitian menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh RS BIMC Nusa Dua. Sebagian besar informan dalam penelitian tersebut berasal dari Australia yang merupakan negara maju. Rumah Sakit BIMC Nusa Dua juga melakukan strategi marketing dengan menjalin komunikasi yang baik pada target market, sehingga memastikan target market memiliki informasi yang cukup untuk mempertimbangkan RS BIMC Nusa Dua sebagai destinasi medical tourism mereka. Sejalan dengan hal tersebut, RS BIMC Nusa Dua juga mengupayakan peningkatan fungsi website untuk dapat mempermudah akses informasi oleh medical travellers. Berdasarkan penelitian [Nansa et al., \(2020\)](#) menyatakan bahwa website berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi dari medical travellers. Informasi tersebut membantu medical travellers dalam membuat keputusan terhadap perawatan kesehatan mereka, dan meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan medical tourism. Website dengan desain yang baik dan informatif juga dapat meningkatkan jangkauan bisnis medical tourism ke cakupan demografis yang lebih luas, sehingga meningkatkan aspek kompetitif dalam industri medical tourism. Selain website, RS BIMC Nusa Dua juga selalu berfokus pada peningkatan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan penelitian [Afthanorhan et al., \(2018\)](#) menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peranan penting dalam industri medical tourism, karena berdampak signifikan terhadap loyalitas dan retensi pasien. Kualitas layanan mencakup beberapa hal, seperti harga, kualitas staf medis, dan nilai yang dimiliki institusi yang dirasakan oleh pasien. Oleh karena itu, Penyedia layanan kesehatan harus fokus dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, dengan mempertimbangkan aspek medis dan budaya, untuk menarik dan mempertahankan pasien di pasar yang kompetitif ini. Disamping itu, RS BIMC Nusa Dua juga berupaya melakukan evaluasi dan monitoring secara berkelanjutan terhadap strategi marketing yang telah diterapkan sehingga dapat memantau keefektifan strategi dari waktu ke waktu. Berdasarkan penelitian [Fikri \(2022\)](#), evaluasi dan monitoring memungkinkan bisnis menilai efektivitas upaya pemasaran mereka, dan membuat keputusan berdasarkan data yang dimiliki, dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mendapatkan dampak yang maksimal. Secara terpisah, evaluasi berfungsi untuk menilai kinerja, membantu pengambilan keputusan berdasarkan data, dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Sedangkan monitoring, berfungsi untuk melacak kemajuan, feedback loops, dan pemantauan strategi yang responsif. Kesimpulannya, Dengan mengevaluasi dan memantau upaya pemasaran

secara rutin, bisnis dapat tetap menjadi yang terdepan dalam pasar yang terus berkembang dan mencapai tujuan pemasaran dan periklanan mereka secara efektif.

Price

Rumah Sakit BIMC Nusa Dua menawarkan pelayanan medical tourism dengan harga yang jauh lebih terjangkau dari negara asal medical travellers. Harga memainkan peran penting dalam industri pariwisata medis, mempengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan medis di luar negeri. Berdasarkan [BIMC Nusa Dua \(2022\)](#), sebagian besar medical travellers yang datang ke BIMC Nusa Dua berasal dari Australia. Pada penelitian [Santosa \(2023\)](#) ditemukan hasil bahwa seluruh informan dalam penelitian menyatakan bahwa RS BIMC Nusa Dua menawarkan harga yang lebih terjangkau dari negara asalnya Australia. Selain perhitungan mengenai biaya, medical travellers juga melihat bagaimana pelayanan yang ditawarkan oleh RS BIMC Nusa Dua melalui online research dan review dari temannya yang sebelumnya sudah pernah melakukan prosedur di RS BIMC Nusa Dua (*word-of-mouth*). Harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, dikombinasikan dengan kesempatan berlibur di Bali, membuat medical travellers memilih Bali, khususnya RS BIMC Nusa Dua menjadi destinasi tujuan dalam melakukan Medical Tourism. Pada penelitian [Santosa \(2023\)](#) beberapa informan menyatakan membandingkan harga antara Bali dan Thailand dalam menentukan lokasi medical tourism. Berdasarkan x, Thailand memiliki industri wisata medis yang lebih mapan dengan investasi infrastruktur yang signifikan, sedangkan Indonesia masih berfokus pada peningkatan kemampuan wisata medis melalui kemitraan dan pengembangan strategis. Keunggulan kompetitif setiap negara berbeda-beda tergantung pada demografi wisatawan, dengan Thailand lebih kompetitif di antara wisatawan Jepang dan Inggris, sedangkan Indonesia lebih kompetitif di antara wisatawan Australia dan Amerika.

Place

Place diartikan sebagai lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Selain lokasi fisik, saat ini place juga dapat didefinisikan sebagai lokasi digital seperti sosial media, marketplaces, website, dan lain-lain. Rumah Sakit BIMC Nusa Dua sangat mengedepankan website sebagai lokasi digital, dimana medical travellers dapat menemukan berbagai informasi dan testimoni dalam layanan medis yang disediakan. Berikut merupakan link dari salah satu layanan medical tourism RS BIMC Nusa Dua yaitu Cosmedic Center <https://cosmedic.bimcbali.com/>. Pada website tersebut, medical travellers dapat menemukan layanan yang tersedia, testimoni, profil tenaga medis, teknologi yang digunakan dalam prosedur, news terkait prosedur yang dilakukan, serta kontrak center yang dapat dihubungi. Berdasarkan [Samadbeik et al. \(2017\)](#) website berperan dalam menarik wisatawan medis dan memenuhi kebutuhan informasi wisatawan medis. Website yang baik harus menyediakan informasi tentang pusat kesehatan, negara target, biaya dan asuransi, rincian kontak, informasi situs web, galeri foto, kualitas layanan, kepercayaan, kualitas layanan pendukung, risiko, hak pasien, dokter dan spesialisasinya, dan instruksi pasien untuk menerima layanan medis dan pariwisata. Informasi ini sangat penting bagi pasien untuk membuat keputusan yang tepat ([Nansa et al., 2020](#)) Berdasarkan penelitian [Santosa \(2023\)](#) mengenai pendapat informan terkait official

website RS BIMC Nusa Dua, menyatakan bahwa website membutuhkan tambahan informasi mengenai testimoni terutama dengan media video, sehingga lebih meyakinkan medical travellers. Selain itu, informan juga menginginkan adanya informasi tambahan mengenai tenaga medis yang berperan, terutama profil dokter yang akan melakukan prosedur terkait.

Promosi

Promosi dalam wisata medis melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk menginformasikan dan menarik calon pasien tentang pilihan perawatan medis, fasilitas, dan pengaturan perjalanan (Crooks et al., 2011). Tujuan utamanya adalah untuk memasarkan layanan wisata medis secara efektif kepada pasien internasional, khususnya pasien dari negara maju yang mencari layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas tinggi di negara berkembang (Piyaphanee et al., 2023). Strategi promosi yang dilakukan RS BIMC Nusa Dua pada umumnya dilakukan melalui website dan kerjasama dengan agen pariwisata baik didalam maupun luar negeri. Website dirancang untuk menyediakan informasi yang relevan kepada medical travellers serta membuat proses pemesanan online menjadi lebih efisien sehingga dapat meningkatkan pembelian (Lee et al., 2014). Menurut studi terbaru, 49% medical travellers asal Amerika menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai pengobatan (Loncaric et al., 2013). Website sebagai tempat untuk promosi menyediakan beragam informasi mengenai layanan medis, travel, finansial, dan informasi legal. Akses terhadap informasi yang akurat dan lengkap akan membantu medical travellers dalam menentukan pilihan yang akan mengarah pada peningkatan kepuasan (Lee et al., 2014; Lunt et al., 2010).

Kerjasama dalam wisata medis dapat dilakukan dalam beberapa bentuk untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilannya. Kerjasama yang dilakukan RS BIMC Nusa Dua dalam aspek medical tourism mencakup kerjasama dengan penyedia layanan hotel, kerjasama dengan agen wisata medis baik di dalam dan luar negeri. Agen wisata medis mempunyai banyak aspek penting dalam memfasilitasi pengalaman yang menyenangkan bagi medical travellers dalam menjalani prosedur medis di luar negeri. Agen wisata medis bekerjasama dengan pasien dalam perencanaan perjalanan mencakup perawatan medis, perjalanan, akomodasi, dan aktivitas rekreasi. Selain itu, agen wisata medis menjalin kemitraan dengan rumah sakit untuk memberikan pasien akses perawatan medis berkualitas tinggi dan memastikan bahwa fasilitas tersebut memenuhi standar internasional. Dengan adanya agen wisata medis, medical travellers dapat menghemat biaya dengan adanya negosiasi tarif yang lebih baik dalam berbagai hal. Pada beberapa kondisi, pasien yang belum memiliki pengalaman melakukan perjalanan medis terutama ke Indonesia khususnya Bali, akan sangat terbantu dengan adanya agen wisata karena agen akan membimbing selama proses medical tourism berlangsung, membantu pasien menavigasi sistem dan budaya medis yang asing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, penulis menemukan bahwa BIMC Nusa Dua juga memiliki medical tourism facilitator yang tersebar di beberapa negara, diantaranya Thailand, Australia, dan United States. Berdasarkan pernyataan informan, medical tourism fasilitator ini berperan dalam memfasilitasi medical tourist untuk

mendapatkan fasilitas pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan. Kerjasama RS BIMC Nusa Dua dengan medical tourism fasilitator tersebut telah dijalin sekitar 7 hingga 8 tahun. Berdasarkan [Capar & Aslan \(2020\)](#), *medical tourism facilitator* juga bertindak sebagai perantara antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, memastikan pasien menerima layanan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sekaligus meminimalkan stress akibat rumitnya proses yang terkait dengan perjalanan untuk berobat. Dengan adanya medical tourism fasilitator, RS BIMC Nusa Dua dapat lebih memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai layanan yang dimiliki, serta mempermudah medical tourist yang memiliki minat untuk datang ke Bali untuk mengurus seluruh proses medical tourism yang harus dilakukan. Sehingga RS BIMC Nusa Dua dapat memberikan customer experience yang maksimal dan menciptakan customer journey sesuai standar yang dimiliki.

Beberapa kendala dapat menghambat strategi pemasaran industri pariwisata medis yang efektif. Rumah sakit BIMC Nusa Dua menilai adanya beberapa kendala dalam menjalankan bisnis dalam industri medical tourism. Pertama, yaitu kendala terkait sektor dan agen pariwisata, dikarenakan kurangnya agen pariwisata dalam negeri yang tersedia untuk menjalin kerjasama dalam pengembangan bisnis pada skala lokal. Selain itu, dari sektor pariwisata seperti hotel dan jasa transportasi yang tersedia untuk bekerjasama dalam pembuatan bundling paket pariwisata medis juga belum ada yang memenuhi standar yang dimiliki. Sehingga hal tersebut membuat adanya kendala dalam upaya pembuatan pariwisata medis sebagai suatu package dan pengembangan wisata medis ke arah wellness tourism. Kedua, kendala yang dialami yaitu inquiry handling, dikarenakan banyaknya inquiry yang masuk dan memerlukan penjelasan yang mendetail, sehingga medical tourist puas dengan jawaban yang diberikan. Berdasarkan hasil observasi penulis, inquiry di RS BIMC Nusa Dua di-handle oleh 1 orang staff, yang memegang whatsapp dan email. Selain itu, ada 3 orang perawat yang juga membantu dalam inquiry handling. Berdasarkan standar RS BIMC Nusa Dua, seharusnya terdapat 2 staff khusus yang berfokus pada inquiry handling (whatsapp dan email), dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), maka tim medis khususnya perawat ikut serta mem-back-up. Kendala selanjutnya yaitu kendala promosi. Berdasarkan pernyataan salah satu informan diketahui bahwa promosi RS BIMC Nusa Dua masih belum optimal, terutama mengenai testimoni pasien yang ditujukan ke media sosial atau website. Kendala keempat yaitu branding tenaga medis. Tenaga medis merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pengambilan keputusan medical tourist untuk memilih suatu destinasi medical tourism. Tenaga medis yang kompeten dan bersertifikasi merupakan hal utama yang diutamakan RS BIMC Nusa Dua untuk mengatasi kendala tersebut. Namun, seiring dengan banyaknya pesaing di bidang kedokteran estetika, maka semakin banyak juga tenaga medis baru dari lulusan universitas luar negeri maupun dalam negeri yang memiliki kompetensi yang sama sehingga untuk membangun branding pada tenaga medis menjadi lebih sulit. Kendala terakhir yaitu aspek cost. Berdasarkan pernyataan informan, cost yang dimaksud dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu cost dari rumah sakit yang sudah comparable dengan penyedia jasa medical tourism lainnya, seperti Thailand. Selain itu, terdapat cost hotel yang harus dikeluarkan oleh medical tourist setelah selesai keseluruhan proses di rumah sakit. Cost hotel tersebut yang masih tergolong mahal di Bali jika di bandingkan dengan destinasi wisata medis lainnya, bahkan lebih tinggi

dari Thailand. Sehingga, hal tersebut menjadi tantangan bagi RS BIMC Nusa Dua, untuk menjalin kerjasama dengan ektor pariwisata sehingga menjadikan medical tourism ini menjadi salah satu cara untuk menuju sustainable tourism di masa depan.

Perencanaan wisata medis di masa depan sangat penting untuk memastikan pertumbuhan dan kesuksesan industri yang berkelanjutan. Rumah sakit BIMC Nusa Dua memiliki beberapa rencana untuk mewujudkan harapannya menjadi rumah sakit bedah plastik terbaik di Indonesia. Beberapa rencana tersebut yaitu mempertahankan brand positioning yang dimiliki saat ini, peningkatan kapasitas cosmetic surgery, mengembangkan beberapa layanan seperti medical wellness, layanan dental, layanan dialisis, operasi bariatrik, dan layanan ortopedi. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan kapasitas cosmetic surgery yang diharapkan oleh RS BIMC Nusa Dua berkaca dari salah satu rumah sakit yang menyediakan layanan medical tourism di Phuket, Thailand yang dapat melakukan 350 operasi setiap bulannya. Sedangkan, RS BIMC Nusa Dua masih mencapai angka kurang lebih 30 operasi per bulannya. Hal tersebut menjadi pemacu semangat RS BIMC Nusa Dua dalam meningkatkan upaya promosi sehingga meningkatkan angka kunjungan medical tourist. Untuk pengembangan beberapa layanan, RS BIMC Nusa Dua mengidentifikasi berdasarkan biaya dan waktu tunggu yang ada di pelayanan kesehatan luar negeri. Jika peminatnya teridentifikasi banyak sedangkan harga dan waktu tunggu yang ada cenderung mahal dan lama, hal tersebut membuat peluang yang besar bagi RS BIMC Nusa Dua untuk mengembangkan layanan tersebut di Bali. Pada beberapa layanan seperti dialisis dan dental, sudah ada sejak lama di RS BIMC Nusa Dua, namun terdapat beberapa aspek yang harus dikembangkan, seperti pengembangan jumlah kunjungan dan jenis dialisis yang lebih advance dan pengembangan implan pada layanan dental. Layanan medical wellness, bariatik, dan ortopedi merupakan 3 layanan medis yang baru ingin dikembangkan oleh RS BIMC Nusa Dua berdasarkan analisis minat, cost, dan waktu tunggu seperti yang dijelaskan di atas.

Pengalaman yang berkesan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar meningkatkan kemungkinan medical tourist memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjalankan wisata medis di RS BIMC Nusa Dua. Berdasarkan hasil wawancara, pada tahap pre travel, medical tourist banyak mendapatkan informasi melalui rekomendasi teman (*word-of-mouth*) yang telah terlebih dahulu menjalani operasi di RS BIMC Nusa Dua. Selain itu, medical tourist juga banyak melakukan research secara mandiri terhadap layanan medical tourism yang tersedia di berbagai negara dan membandingkan layanan yang lebih efektif dan efisien untuk dipilih. Pengalaman orang lain merupakan salah satu faktor di luar kendali seseorang yang memberi kontribusi dalam pengambilan keputusan individu. Individu yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya terhadap hal-hal yang ingin dilakukannya cenderung akan mencari review atau rekomendasi dari orang lain baik itu orang yang dikenalnya maupun orang yang tidak dikenalnya sebagai bentuk usaha meyakinkan diri sendiri (Ningrum et al., 2023). Sumber informasi dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada pembentukan citra destinasi medical tourism dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Persepsi dukungan orang lain yang signifikan terlibat dalam perubahan perilaku (norma subyektif) individu (Zakaria et al., 2023). Pada dasarnya,

individu akan lebih yakin untuk melakukan sesuatu ketika orang lain sudah mengalaminya terlebih dahulu dan mereka melaluinya dengan hasil yang sempurna.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa faktor membuat medical tourist memilih melakukan prosedur di RS BIMC Nusa Dua, yaitu jarak, biaya, kualitas tenaga medis, sertifikasi rumah sakit, dan sudah memiliki pengalaman datang ke Bali. Berdasarkan penelitian [Nilashi et al., \(2019\)](#), faktor geografis merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam menjalani wisata medis. Berdasarkan pernyataan informan, dengan adanya jarak yang dekat, informan mendapatkan keuntungan seperti penerbangan yang lebih singkat dan harga transportasi yang lebih terjangkau. Disisi lain, Biaya layanan merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan klinis ([Sutton et al., 2020](#)). Hal ini juga sejalan dengan artikel yang ditulis [Taheri et al. \(2021\)](#) yang menjelaskan bahwa biaya yang relatif lebih rendah untuk mengakses perawatan medis di luar negeri ditemukan sebagai pendorong utama seseorang melakukan medical tourism. Selain itu, Kualifikasi dan pengalaman dokter yang akan melakukan operasi berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan rasa aman pasien dalam menjalani tindakan. Umumnya, dokter yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang mumpuni akan dapat dilihat dari hasil tindakan yang pernah dilakukannya. Hal ini akan membuat dokter yang berpengalaman dan terampil memiliki reputasi yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pasien dalam menjalani tindakan dengan harapan hasil yang akan didapat sesuai dengan yang diharapkan. Sertifikasi dan lisensi dokter dapat mengilustrasikan kompetensi yang dimiliki oleh dokter tersebut ([Ngamvichaikit & Beise-Zee, 2014](#)). Selain sertifikasi tenaga medis, sertifikasi rumah sakit juga menjadi aspek yang penting. Rumah sakit BIMC Nusa Dua telah terakreditasi secara nasional oleh KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit) dan terakreditasi secara internasional oleh ACHSI (Australian Council on Healthcare Standard International). Aspek pendukung terakhir, yaitu pengalaman medical tourist untuk datang ke Bali sebelumnya. Bali merupakan salah satu destinasi wisata terbaik di Indonesia. Bali memiliki budaya dan kearifan lokal yang unik, serta keindahan alam yang sangat menawan, mulai dari pantai, gunung, hingga tempat bersejarah. Hal ini dapat menjadi daya tarik destinasi wisata bagi turis domestik maupun mancanegara. Sebagai destinasi wisata, keberadaan wisata kesehatan dan kebugaran di Bali telah diakui dunia sebagai salah satu destinasi spa terbaik di dunia ([Utama & Nyandra, 2021](#)). Hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki citra yang baik dalam aspek pariwisata di mata dunia. Terkenalnya Bali sebagai destinasi wisata sejak dulu membuat adanya beberapa medical tourist yang sebelumnya sudah sering datang ke Bali dan merasakan bahwa Bali merupakan tempat yang aman dan nyaman sehingga ketika mereka berkeinginan untuk melakukan wisata medis, mereka tidak berpikir dua kali untuk melakukannya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dimana penelitian belum melibatkan informan dari berbagai sektor pariwisata seperti agen pariwisata sebagai informan sehingga dapat memperoleh informasi dari berbagai sudut pandang. Selain itu, peneliti belum mengevaluasi lebih lanjut kendala yang dirasakan oleh staff di bidang manajemen sehingga dapat melihat kendala dari sudut pandang lain sehingga lebih beragam. Penelitian kedepan dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai strategi marketing terbaru yang digunakan dalam industri medical tourism, namun melibatkan informan dari berbagai sektor pariwisata

atau informan dari luar sektor pariwisata sehingga diskusi yang diperoleh lebih kompleks dari berbagai sudut pandang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperoleh hasil yang cukup beragam dalam strategi marketing yang digunakan RS BIMC Nusa Dua dalam pengembangan medical tourism. Beberapa aspek yang diperoleh dalam strategi marketing tersebut yaitu peningkatan kualitas produk, komunikasi, penentuan target market yang tepat, kerjasama dengan sektor pariwisata, peningkatan aksesibilitas website, serta evaluasi dan monitoring. Aspek lain seperti kerjasama, kendala, rencana kedepan, dan pengalaman pasien juga diidentifikasi. Rumah sakit BIMC Nusa Dua selalu berupaya maksimal dalam memberikan layanan yang optimal melalui sertifikasi rumah sakit dan tenaga medis. Tidak hanya itu, RS BIMC Nusa Dua juga selalu mengencangkan promosi dan kerjasama guna meningkatkan kunjungan wisatawan medis. Hasil yang diperoleh dari pengalaman pasien menunjukkan kepuasan yang maksimal terhadap layanan yang diberikan RS BIMC Nusa Dua, namun ada juga masukan terkait ketersediaan akomodasi bagi medical travellers setelah pasien selesai menjalani perawatan di rumah sakit. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melibatkan informan dengan latar belakang yang lebih beragam, seperti dari rumah sakit yang berbeda yang sama-sama menyediakan layanan medical tourism, dari sektor pariwisata lain (non-medical), dan melibatkan informan dari negara lain yang juga sudah berkembang dari industri *medical tourism*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, Awang, Salleh, Ghazali, & Rashid. (2018). The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism. *Management Science Letters*, 1421–1428.
- Alan, Bukusi, Juliana, & Seidu. (2023). Strategic Management Phase. *AJPO Journals USA LLC*.
- Ayuningtyas, Fachry, Sutrisnawati, & Munawaroh. (n.d.). Medical tourism as the improvement of public health service a case study in Bali and West Nusa Tenggara. *Enfermeria Clinica*, 30, 127–129.
- BPS. (2022). *Perkembangan Wisata Provinsi Bali Bulan Desember 2022*. <https://bali.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/01/717787/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2022.html>
- Capar, & Aslan. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 80–88. <https://doi.org/doi:10.34172/ijtmgh.2020.1>
- Crooks, Turner, Snyder, Johnston, & Kingsbury. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 72–732.
- Data, G. (2023). *Medical Tourism Market Trends and Analysis by Region, Provider, Service (Medical Treatment and Wellness) and Segment Forecast to 2027*. <https://www.globaldata.com/store/report/medical-tourism-market-analysis/>
- Dua, R. B. B. N. (2022). *Data Studi RSK BIMC Nusa Dua Mengenai Performa Layanan Medical Tourism*.

- Fikri, M. (2022). Evaluasi Kinerja Manajemen Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pada AMIK Bina Sriwijaya Palembang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(1), 77–898. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i1.126>
- Gusti, N., Putri, A., Ayu, I., & Martini, O. (2024). *Enhancing Medical Tourism In Bali : A Readiness Analysis of Siloam Hospital Through Actor-Network Theory (ANT)*. <https://doi.org/10.20944/preprints202409.0091.v1>
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Urnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217.
- Ida Bagus Amertha Putra Manuaba. (2021). Making Future of Bali: a leading destination for Medical Tourism. *Bali Tourism Journal*, 5(3), 53–57. <https://doi.org/10.36675/btj.v5i3.66>
- Kemendagri. (2022). *Siaran Pers : Menparekraf: Bali Dipersiapkan Jadi Destinasi Unggulan Health Tourism*. <https://kemendagri.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-bali-dipersiapkan-jadi-destinasi-unggulan-health-tourism>
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of south korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16244964>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Lee, Wright, & O'connor. (2014). Framing medical tourism: An analysis of persuasive appeals, risks and benefits, and new media features of medical tourism broker websites. *Health Commun*, 29(7), 637–645.
- Loncaric, Basan, & Jurkovic. (2013). Websites as tool for promotion of health tourism offering in Croatian speciality hospitals and health resorts. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 265–270.
- Lunt, Hardey, & Mannion. (2010). Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information. *Open Med Inform*, 4, 1–11.
- McCrossan, Martin, & Hill. (2021). Medical Tourism in Aesthetic Breast Surgery: A Systematic Review. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(4), 1895–1909. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02251-1>
- Nansa, Rabiei, Asadi, Hosseini, & Emami. (2020). Medical tourism websites with an approach to information content: a systematic review. *Iran J Public Health*, 49(6), 1045–1052.
- Ngamvichaikit, A., & Beise-Zee, R. (2014). Communication needs of medical tourists: An exploratory study in Thailand. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 98–117. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2012-0010>
- Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., Almkadi, W., Ibrahim, O., & Hassan Ahmed, O. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Computers and Industrial Engineering*, 137, 106005. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106005>
- Ningrum, K., Suthiono, N., Prananta, & Srihadi, F. (2023). Factors Influencing the Intention of Indonesians in Conducting Medical Tourism to Malaysia. *Asian Journal of Healthy and Science*, 2(9), 410–417. <https://doi.org/10.58631/ajhs.v2i9.73>
- Piyaphanee, W., Stoney, R. J., Asgeirsson, H., Appiah, G. D., Díaz-Menéndez, M., Barnett,

- E. D., Gautret, P., Libman, M., Schlagenhaut, P., Leder, K., Plewes, K., Grobusch, M. P., Huits, R., Mavunda, K., Hamer, D. H., & Chen, L. H. (2023). Healthcare seeking during travel: an analysis by the GeoSentinel surveillance network of travel medicine providers. *Journal of Travel Medicine*, June 2020, 1–9. <https://doi.org/10.1093/jtm/taad002>
- Reni, Putera, & Koeswara. (2022). Medical Tourism Dalam Meningkatkan Pariwisata Yang Ada Di Sumatera Barat. *In Musamus Journal Of Public Administration*, 2.
- Riandika, D., & Hamdani, A. U. (2020). Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 785. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i3.2242>
- Rumangkit, S., Pratama, Y. A., Khairi, A., & Hadi, A. S. Unlocking Sustainable Ecotourism: Insights from Community-Based Ecotourism (CBET) in Indonesia. *Migration Letters*, 21(5), 645-657.
- Samadbeik, Asadi, Mohseni, Takbiri, Moosavi, & Garavand. (2017). Designing medical tourism website: a qualitative study. *Iran J Public Health*, 46(2), 249–257.
- Santosa, H. (2023). *Analisis pre-arrival experience terhadap pengambilan keputusan melakukan medical tourism di rumah sakit khusus bedah binc Nusa Dua, Bali*. Universitas Indonesia.
- Setiawan, B., & Muhandi. (2020). Wisata Medis Dalam Peningkatan Pelayanan Rumah Sakit. *Paradigma Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana*, 1(1), 21–28. <https://journal.ugm.ac.id/paradigma/article/view/59543>
- Sutton, R. T., Pincock, D., Baumgart, D. C., Sadowski, D. C., Fedorak, R. N., & Kroeker, K. I. (2020). An overview of clinical decision support systems: benefits, risks, and strategies for success. *Npj Digital Medicine*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0221-y>
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83(August 2020), 104209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Utama, I. G. B. R., & Nyandra, M. (2021). Health and Wellness Tourism Industry: Types and Development Potentials in Bali, Indonesia. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 01(01), 08–12. <https://ssrn.com/abstract=3897788>
- Vovk, Viktoriaa, Beztelasna, L., & Pliashko, O. (2018). Identification of Factors for the Development of Medical Tourism in the World. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11205. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph182111205>
- Wheelen, Hoffman, & Bamford. (2018). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability 15th Eds*. Pearson.
- Xu, T., Wang, W., & Du, J. (2020). An Integrative Review of Patients' Experience in the Medical Tourism. *Inquiry (United States)*, 57. <https://doi.org/10.1177/0046958020926762>
- Zakaria M, Islam MA, Islam MK, Begum A, Poly NA, Cheng F, X. J. (2023). Determinants of Bangladeshi patients' decision-making process and satisfaction toward medical tourism in India. *Front Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1137929>