

AKSI SOLIDARITAS DOKTER DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Written by dr.Sholihul Absor,MARS

Friday, 06 December 2013 18:25 - Last Updated Friday, 06 December 2013 18:38

AKSI SOLIDARITAS DOKTER DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Akhirnya pil pahit itu ditelan juga oleh dokter, ribuan dokter di seluruh Indonesia turun ke jalan memprotes divonisnya 3 dokter kandungan di Manado oleh Mahkamah Agung. Ketiganya diputus bersalah karena pasien yang dioperasi caesar akhirnya meninggal dunia. Dibilang pil pahit karena aksi turun ke jalan bukanlah pilihan enak, tidak ada dokter yang ingin atau biasa melakukan aksi turun ke jalan, paling banter kalau protes ya disampaikan dalam forum ilmiah atau membuat tulisan yang diunggah di media massa.

Saya tidak akan membahas kasus ini dari sudut pandang *medico legal* karena selain sudah banyak yang membahas, saya tidak memiliki kompetensi mengkaji masalah ini. Meskipun tentu saja saya sangat tidak setuju apabila seorang dokter dipenjara hanya gara gara gagal menolong pasien. Tentu hal ini menimbulkan kegelisahan yang dalam bagi seorang dokter karena muncul kegamangan setiap kali melakukan tindakan medis. Kalaulah diduga ada kelalaian atau melakukan tindakan di luar prosedur maka yang berhak mengevaluasi adalah komunitas profesinya dalam hal ini adalah MKEK (Majelis Kode Etik Kedokteran) atau MKDKI (Majelis Kehormatan Disiplin Kedokteran Indonesia), bukan oleh pengadilan umum, sebagaimana profesi lain melakukan evaluasi kepada anggotanya.

Yang menarik, aksi solidaritas tanggal 27 november 2013 yang berlabel **Tolak Kriminalisasi Dokter** menuai kritik dari media terutama koran yang terbit esok harinya. Dokter dianggap berlebihan dalam membela sejawatnya karena tidak ada warga negara yang kebal hukum. Ada yang menganggap dokter lupa dengan sumpahnya karena menelantarkan pasien. Berita di koran dipenuhi laporan pasien yang kecewa tidak tertangani karena ditinggal dokter mogok, meskipun sebenarnya hanya menghentikan pelayanan poliklinik selama dua jam, sedangkan layanan lainnya yang emergensi maupun urgen tetap jalan.

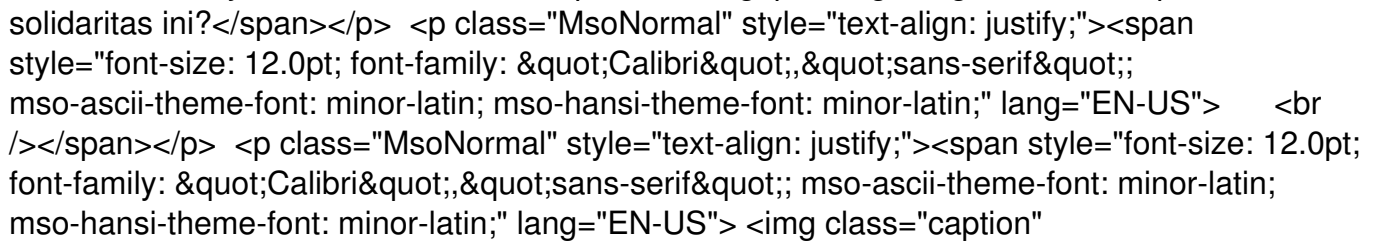
Dilihat dari tujuan penggalangan massa dan menarik perhatian publik saya menganggap aksi ini berhasil, terbukti dokter serentak turun dan setelah itu banyak pihak akhirnya bersuara. Tapi

AKSI SOLIDARITAS DOKTER DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Written by dr.Sholihul Absor,MARS

Friday, 06 December 2013 18:25 - Last Updated Friday, 06 December 2013 18:38

dilihat dari pesan yang ingin disampaikan saya lihat aksi ini gagal membentuk opini yang baik bagi dokter, bahkan banyak yang menghujat. Pesan di bbm dan whatsapp saya dipenuhi kekecewaan sejawat dokter atas reaksi publik. Mengapa image negatif muncul lepas aksi solidaritas ini?

A diagram titled "Diagram Aksi" with a width of 496 and height of 370. The diagram is not visible in the provided image.

Sebuah gerakan massa yang membawa misi sebenarnya tak jauh beda dengan aktivitas pemasaran, dalam hal ini memasarkan ide kepada orang lain dan berharap respon baik dari audience. Hermawan Kertajaya dalam konsep marketing nine core element mengatakan bahwa elemen paling inti dari pemasaran adalah **Positioning, Differensiasi**, dan **Brand** yang disingkat **PDB**. Kesolidan dari PDB mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk atau ide kepada orang lain.

Jika kita kaji, aksi solidaritas ini menggunakan pita hitam dan jas putih sebagai identitas yang itu berarti sebuah Brand, sedangkan Positioning adalah persepsi yang diharapkan muncul di benak masyarakat, yaitu bahwa tidak ada dokter yang ingin mencelakaan pasien jadi tidak boleh dikriminalisasikan. Bisa juga positioning diterjemahkan sebagai janji, bahwa dokter selalu mengutamakan pasien. Differensiasi bermakna pembeda, dalam kontek aksi solidaritas adalah yang membedakan dengan aksi demo lainnya. Ada dua hal pembeda, pertama, isi tuntutan. Kedua, cara menyampaikan tuntutan. Isi tuntutan sudah jelas yakni menolak kriminalisasi profesi dokter, sedangkan tuntutan disampaikan dengan cara para dokter turun ke jalan beramai ramai, bersamaan dengan itu menghentikan pelayanan poliklinik selama dua jam. Differensiasi juga diartikan sebagai bukti dari janji yang sudah ditetapkan dalam positioning.

Secara teori, positioning yang didukung dengan differensiasi yang baik dan sesuai akan menimbulkan **Brand Integrity**, artinya brandnya dipercaya. Sedangkan differensiasi yang kuat dan baik akan menguatkan brand dalam bentuk **Brand Image**, artinya brand yang

AKSI SOLIDARITAS DOKTER DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Written by dr.Sholihul Absor,MARS

Friday, 06 December 2013 18:25 - Last Updated Friday, 06 December 2013 18:38

dimunculkan memiliki pencitraan yang baik. Jadi PDB yang solid akan membuahkan produk/ide kita diterima pasar.

Disinilah yang bisa menjelaskan kenapa aksi solidaritas menuai kritik. Dalam hal ini, differensiasi aksi tidak sesuai dengan positioning atau janji yang ditetapkan sebelumnya. Kalau dokter mengutamakan keselamatan pasien mengapa tega meninggalkan pasien untuk berdemo (meskipun barang sebentar), itulah yang ada di kepala masyarakat pada umumnya. Akibatnya mereka tidak percaya, brand integritasnya tidak bagus, dan akhirnya brand imagenya jadi ikut jatuh.

Namun kita tidak perlu bersedih hati, dokter Indonesia sebagai sebuah brand pada akhirnya tidak sekedar ditentukan oleh identitas jas putih dengan segala aktivitasnya mengobati pasien, tapi lebih dipengaruhi oleh karakter dokter sendiri (tentang karakter sudah saya jelaskan dalam tulisan sebelumnya). Apabila karakter dokter Indonesia baik, masyarakat pada akhirnya berpersepsi baik juga. Semoga

Twitter

@dokter_absor