

GAMBARAN SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING DI RUMAH SAKIT

UNSIYAH ZULFA ULINNUHA

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

SATRIYA WIJAYA

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Abstrak: Rumah Sakit dan penduduk di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu cepat. Maka dari itu manajer pemasaran perlu mengidentifikasi karakteristik konsumennya agar mendapat gambaran dalam menggaet konsumen untuk meningkatkan kunjungan pasien. Tujuan penulisan literature review ini adalah mendeskripsikan gambaran segmentation, targeting dan positioning di Rumah Sakit. Penelitian menggunakan metode traditional literature review. Sumber data yang digunakan berasal dari database google scholar dan portal garuda dengan rentang tahun 2016-2021. Kata kunci yang digunakan “Segmentation/segmentasi di Rumah Sakit”, “Targeting/Target di Rumah Sakit” dan “Positioning di Rumah Sakit”. Setelah dilakukan screening, didapatkan 14 artikel yang relevan dan menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini. Hasil literature review menunjukkan bahwa dalam mendeskripsikan gambaran segmentation sebagian besar menggunakan pendekatan geografi, demografi, psikografi. Pada gambaran targeting, Rumah Sakit pemerintah dan swasta menetapkan target pasar hanya berdasarkan segmentation saja. Rumah Sakit pemerintah dan swasta dalam mendeskripsikan gambaran positioning sebagian besar melihat berdasarkan pesaing. Simpulan literature review ini bahwa Rumah Sakit pemerintah dan swasta dalam mendeskripsikan gambaran segmentation, targeting dan positioning belum menggunakan seluruh pendekatan/kriteria yang ada. Oleh karena itu, manajemen pemasaran RS perlu membentuk tim dan membuat jadwal agar terorganisasi dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning, Rumah Sakit*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit dan penduduk di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan begitu cepat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Profil Kesehatan Indonesia tahun 2020, jumlah RS pemerintah pada tahun 2016 sebanyak 881 dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 1.004. Sedangkan jumlah RS swasta pada tahun 2016 sebanyak 2.045 dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 2.449 (Kemenkes, 2014). Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 adalah 273.879.750 jiwa, terdapat kenaikan sebanyak 2.529.861 jiwa dibandingkan tahun 2020 (Kemendagri, 2022).

Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola RS yang bersifat *profit oriented* (Nainggolan, 2016). Oleh karena itu, manajer pemasaran RS harus menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan keberadaannya di masyarakat. Agar dapat memasarkan jasa pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar, maka RS perlu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumennya agar mendapat gambaran bagi manajemen pemasaran RS dalam

mengaet konsumen (Nainggolan, 2016). Mengetahui karakteristik konsumen, *segmentation* memiliki peranan yang sangat penting. Setelah dilakukannya *segmentation*, maka RS dapat menentukan target pasar sasaran yang sesuai.

Hal tersebut dapat meningkatkan kunjungan pasien dan RS mendapat keuntungan. Karena hal tersebut perlu adanya strategi pemasaran *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). Menurut Kotler, P. dan Armstrong bahwa *segmentation, targeting* dan *positioning* pasarlah yang nantinya akan menjadi dasar untuk membuat keputusan bagaimana cara melayani pasar sasaran tersebut (Nainggolan, 2016).

Menurut penelitian oleh Wahyuni pada tahun 2019, RSUD Wangaya Denpasar, RS pemerintah. Melakukan analisis *segmentation* dengan dibagi menjadi segmentasi geografi (wilayah perdesaan), demografi (usia produktif, perempuan, berpendidikan rendah dan bekerja) dan psikografi (memilih pelayanan kelas 3 dan karena dekat dengan rumah). *Targeting*, RS ini tidak menetapkan target secara spesifik, karena telah menyiapkan pelayanan kelas III-VIP.

Positioning berdasarkan kategori produk dan pesaing (Wahyuni, 2020).

Menurut penelitian oleh Ariani dan Ilyas pada tahun 2021, RS gigi dan mulut Yarsi, RS swasta. Melakukan analisis *segmentation* dengan dibagi menjadi segmentasi geografi (wilayah perkotaan), demografi (usia produktif, laki-laki, berpendidikan tinggi dan bekerja) dan perilaku (melakukan pembayaran dengan uang pribadi). *Targeting* berdasarkan *segmentation* yaitu pasien dengan usia 18-40 tahun, karena usia produktif tersebut paling banyak berkunjung ke RS gigi dan mulut Yarsi. Rumah Sakit melakukan *positioning* berdasarkan pesaing (Ariani & Ilyas, 2021).

Perbedaan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang diperoleh, menggambarkan bahwa RS pemerintah dan RS swasta memiliki peluang pasar yang berbeda. Sehingga perlu memahami peluang pasar yang dimiliki masing-masing RS agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artikel *literature review* ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran STP di RS pemerintah dan swasta, khususnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian *literature review* yaitu *traditional literature review*. Sumber artikel berasal dari *Google scholar* dan Portal Garuda. Kata kunci yang digunakan, yaitu “*Segmentation/segmentasi di Rumah Sakit*”, “*Targeting/Target di Rumah Sakit*” dan “*Positioning di Rumah Sakit*”. Metode *literature review* ini menggunakan 3 tahapan, yaitu *screening 1* memilih jurnal berbayar dan tidak berbayar, *screening 2* me-review judul dan abstrak, *screening 3* me-review latar belakang, metode, hasil dan pembahasan.

Pengolahan data pada *traditional literature review* menggunakan artikel yang berasal dari penelitian terdahulu, berupa jurnal-jurnal yang telah terpublikasi, skripsi dan tesis yang telah di-review. Variabel yang diperhatikan dalam penelitian ini, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* di Rumah Sakit pemerintah dan swasta, khususnya di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Segmentation* di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta

Segmentasi yang sering digunakan dalam menentukan gambaran *segmentation* oleh RS pemerintah dan swasta adalah segmentasi demografi, sedangkan yang jarang digunakan adalah segmentasi perilaku. Selain itu, diperoleh hasil gambaran *segmentation* di RS pemerintah maupun swasta berdasarkan pendekatan geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Gambaran *segmentation* di RS pemerintah, yakni dari segi pendekatan geografi dan demografi pasien berasal dari wilayah perkotaan & pedesaan, usia produktif, perempuan, sudah menikah, berpendidikan rendah, bekerja dan berpendapatan rendah. Pendekatan psikografi, yakni sebagian besar pasien memilih berkunjung/berobat di RS karena pelayanannya, memperoleh informasi tentang RS dari teman/keluarga, memilih perawatan kelas 3 dan melakukan pelayanan karena dekat dengan rumah. Pendekatan perilaku, yakni melakukan pembayaran dengan asuransi dan memanfaatkan pelayanan atas kemauan diri sendiri.

Gambaran *segmentation* di RS swasta, yakni dari segi pendekatan

geografi dan demografi sebagian besar pasien berasal dari wilayah perkotaan, usia produktif, perempuan, sudah menikah, berpendidikan tinggi, bekerja dan tidak bekerja serta berpendapatan rendah. Pendekatan psikografi, yakni sebagian besar pasien memilih berkunjung/berobat di RS karena pelayanannya, pengguna media sosial dan memilih perawatan kelas 3. Pendekatan perilaku, yakni melakukan pembayaran dengan uang pribadi.

Menentukan *segmentation* dapat menggunakan pendekatan geografi, demografi, psikografi dan perilaku (Oktarini, 2022) :

1. Geografi, membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda, seperti bangsa, negara, wilayah, kota dan kecamatan.
2. Demografi, pasien dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.
3. Psikografi, mengelompokkan pasien berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Perilaku, mengelompokkan pasien berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk yang terdapat di Rumah Sakit.

Gambaran *Targeting* di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta

Gambaran *targeting* di Rumah Sakit pemerintah, yakni pasien dengan radioterapi, peserta BPJS dan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) di *catchment area* RS. Sedangkan gambaran *targeting* di RS swasta, yakni pasien berasal dari perkotaan, usia produktif, perempuan, pendidikan tinggi, tidak bekerja (IRT), ekonomi menengah dan pengguna media sosial. Menurut pendapat penulis, gambaran *targeting* di RS pemerintah, menetapkan target pasar sasaran secara spesifik dibandingkan dengan RS swasta. Gambaran *targeting* pada RS pemerintah dan swasta hanya berdasarkan *segmentation* saja.

Menurut Riri Oktarini dalam menentukan target pasar sasaran, perusahaan harus memenuhi 3 kriteria, sebagai berikut (Oktarini, 2022):

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang diincar cukup besar dan menguntungkan atau bisa memilih

segmen pasar yang kecil, namun harus memiliki prospek yang menguntungkan di masa depan.

2. *Targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang menjadi pesaing.
3. Segmentasi pasar yang diincar harus didasarkan pada situasi persaingan yang ada.

Gambaran *Positioning* di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta

Gambaran *positioning* di RS pemerintah adalah sebagian besar berdasarkan pesaing seperti, (a) memiliki atribut pelayanan & atribut fasilitas yang lebih bagus daripada RS di sekitarnya; (b) memiliki posisi layanan strategis, karena merupakan RS tipe B pendidikan yang menerima rujukan dari RS lain. Gambaran *positioning* di RS swasta sebagian besar juga berdasarkan pesaing seperti, (a) mempunyai daya tanggap tinggi dalam melayani pasiennya, dibandingkan dengan RS lain; (b) mempunyai layanan IGD Dental yang memberikan pelayanan selama 24 jam dengan dokter spesialis di bidangnya; (c) melakukan percepatan digital seperti telekonsultasi dan seminar *doctor talks*.

Pendekatan yang sering digunakan dalam menentukan gambaran *positioning* oleh RS pemerintah dan swasta adalah *positioning* berdasarkan pesaing, sedangkan pendekatan yang jarang digunakan oleh RS pemerintah adalah berdasarkan atribut produk, pemakaian produk dan masalah. Pendekatan yang jarang digunakan oleh RS swasta adalah berdasarkan kategori produk. Selain itu, diperoleh hasil gambaran *targeting* di RS pemerintah maupun swasta.

Menurut Riri Oktarini Rumah Sakit dapat melakukan *positioning* berdasarkan beberapa pendekatan, yakni (Oktarini, 2022):

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk, pendekatan ini dapat dilakukan apabila perusahaan pesaing memiliki keunggulan dan konsumen harus merasakan suatu perbedaan dan manfaatnya.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk, pendekatan ini mengidentifikasi atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk, pendekatan ini lebih ditekankan pada siapa pengguna produk.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk, pendekatan ini membedakan pada saat apa produk itu digunakan.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing, pendekatan ini membandingkan keunggulan dengan RS pesaing sehingga konsumen dapat memilih RS mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk, pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk.
7. *Positioning* berdasarkan masalah, pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat memecahkan masalah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari literature review ini adalah bahwa Rumah Sakit pemerintah dan swasta di Indonesia dalam mendeskripsikan gambaran segmentasi di RS sebagian besar menggunakan pendekatan geografi, demografi, psikografi. Dalam

mendeskripsikan gambaran targeting hanya berdasarkan segmentation saja, belum berdasarkan keunggulan kompetitif pesaing dan kondisi persaingan. Dalam mendeskripsikan positioning sebagian besar melihat positioning berdasarkan pesaing. Sedangkan yang jarang digunakan adalah positioning berdasarkan atribut produk, pemakaian produk, kategori produk dan masalah.

Saran bagi manajemen pemasaran RS, dalam STP dapat membentuk 3 tim, yaitu tim segmentation, tim targeting dan tim positioning. Setiap tim terdapat ketua untuk membagi tugas serta bertanggung jawab dalam proses pelaksanaan tersebut, sehingga menjadi terorganisasi dan mendapatkan gambaran STP secara maksimal. Selain membentuk tim dapat membuat jadwal pelaksanaan STP secara berkala, bisa dilakukan setiap 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam terkait gambaran segmentation, targeting dan positioning dengan menggunakan metode systematic literature review. Selain itu, dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait pelaksanaan segmentation, targeting dan

positioning di RS pemerintah maupun swasta untuk melihat apakah pelaksanaan STP tersebut sudah efektif atau belum dengan bertolak ukur pada syarat yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, N. P. R., & Ilyas, Y. (2021). ANALISA PRODUK LAYANAN IGD DENTAL DI RSGM YARSI BERDASARKAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING). *Jurnal Medika Hutama*, 3(01).
- Kemendagri, S. D. (2022). 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. *Situs resmi Dukcapil Kemendagri*.
- Kemenkes, R. (2014). Profil kesehatan indonesia. *Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Nainggolan, S. A. (2016). *Gambaran Segmentasi Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring Tahun 2016*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, 2016.
- Oktarini, R. (2022). Buku Ajar Strategi Pemasaran Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=4ul4EAAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=Ada+3+kriteria+yang+harus+dipenuhi+perusahaan+pada+saat+menevaluasi+dan+menentukan+segmen+pasar+mana+yang+akan+dijadikan+target&source=bl&ots=kyex3rWrFE&sig=ACfU3U3VSih8FuBm8L_X6kIWQfCmn343VQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjar-

D4qJb5AhXX3XMBHb0QDf8
Q6AF6BAhGEAM#v=onepage
&q=Ada 3 kriteria yang harus
dipenuhi perusahaan pada saat
mengevaluasi dan menentukan
segmen pasar mana yang akan
dijadikan target&f=false

Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis
Produk Layanan Rawat Inap di
RSUD Wangaya Denpasar
Berdasarkan STP (Segmenting,
Targeting, Positioning) dan 4 P
(Product, Price, Place,
Promotion). *Jurnal Administrasi
Rumah Sakit Indonesia*, 6(1).