

Analisis Segmentasi, Target dan Posisi Klinik Reproduksi Rumah Sakit Khusus Azzahra Palembang Tahun 2009 = Analysis of Segmenting, Targetting and Positioning of Clinic Reproduction of Azzahra Special Hospital in 2009

Febriyanti Zulyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341355&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit Khusus Azzahra adalah rumah sakit swasta di wilayah kota Palembang yang mempunyai fasilitas klinik reproduksi. Sejak berdirinya belum pernah diteliti tentang pelanggan sehingga untuk mengoptimalkan pengembangan klinik reproduksi sebagai salah satu produk unggulan apalagi ada 24% dari pasien yang berobat yang tidak kembali lagi untuk melahirkan di rumah sakit. Untuk itulah dilakukan penelitian tentang segmentasi, target dan posisi dari rumah sakit. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan wawancara mendalam dengan manajemen rumah sakit dan menggunakan kuesioner terhadap 110 responden pelanggan klinik reproduksi untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan pelanggan, diolah secara kualitatif dan kuantitatif serta disajikan dalam bentuk grafik dan tabel distribusi frekuensi.

Dari hasil penelitian diperoleh data/informasi bahwa segmentasi pelanggan klinik reproduksi adalah sebagai berikut; Segmen pelanggan menurut geografi adalah pasien yang mayoritas berasal dari wilayah kecamatan Kalidoni, dengan waktu tempuh <30 menit, jarak dari tempat tinggal ke RS sejauh < 10 km. Segmen pelanggan menurut demografi adalah perempuan, usia 20 - 30, pendidikan Perguruan Tinggi, pekerjaan ibu rumah tangga/ tidak bekerja, penghasilan keluarga mayoritas Rp 2,6- 5 juta. Segmen pelanggan menurut psikografi adalah: alasan berobat karena dekat, penanggung biaya pengobatan secara pribadi, kunjungan ke rumah sakit antara 1-4 kali. Sedangkan persepsi pasien terhadap pelayanan dokter dan perawat adalah baik, begitu juga mengenai tarif dianggap biasa, fasilitas alat lengkap, serta sumber informasi tentang klinik reproduksi didapat dari teman walaupun mereka mengetahui ada pelayanan sejenis di tempat lain karena para petugas memberikan info tentang pelayanan yang ada di KR RSK Az-zahra.

Pasar pelanggan yang ditetapkan bersama manajemen RS adalah segmen yang secara geografis berada pada wilayah kecamatan Kalidoni, golongan menengah ke atas, usia produktif. Posisi KR RSK Az-zahra saat ini adalah sebagai pengikut pasar dan diharapkan menjadi tujuan pasien yang ingin melakukan pemeriksaan kesehatan dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau.

Peneliti menyarankan kepada manajemen rumah sakit sebaiknya dilakukan analisis penjualan untuk produk agar dapat diketahui besarnya pasar, potensi daya beli dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, dapat mengidentifikasi target market, dapat melihat perubahan permintaan produk dan tekanan-tekanan pesaing. Meluaskan jangkauan dengan sistem online. Segera menyusun program pemasaran di klinik reproduksi dan mempercepat realisasi keluasannya dengan perusahaan disekitar rumah sakit baik lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM, serta menyiapkan kelengkapan fasilitas yang lebih lengkap.

.....Azzahra Special Hospital is a private hospital facilitated with Clinic Reproduction features in Palembang City and from its establishment, there is no customer research for further development ever conducted. That

can be used segmenting, Targetting and Positioning. And there are 24% loss patient. Thus, the result of this research could become input for developing marketing program with customer need.

This analytical-descriptive research is a qualitative and a quantitative research. Data used throughout this research are primary data collected using in-depth interview with hospital management and customer questionnaire with 110 respondents, to identify customer characteristic and need. The data analyzed qualitatively and quantitatively illustrated in form of charts and frequency distribution tables.

The research result shows that customer segmentation is Geographically: majority of the customer came from Kalidoni District, with less than 30 minutes travel time, live less than 10 km radius from the hospital.

Demographically, customer segments are female, 20-30 years of age, education is university, housewives/non-working woman with family income around 2,6 - 5 million Rupiahs. Psychographics aspect: customers reason to get the hospital because it is close from their home, and pay the medical bill by themselves and visit almost 1-4 times. Then, the perception about the doctor's and nurse's service is good, the cost is comparable and the facility is suitable. The customers seek information about hospital through their friend, although they know about service at another hospital because they get good information about Azzahra hospital from the Azzahra's employee.

Hospital management have set customer market target segment are geographically live Kalidoni district, middle up social class, productive age. KR RSK Azzahra is a market follower and expected to be sole destination of customers who want to check their health with good quality.

Researcher suggest hospital management to conduct product market analysis to identify market potential, buying power potential, market changes, identify market target and to foresee changes in product demand and competitors pressure. Extend outreach with online system. Soon, to develop marketing program in reproductive clinic and accelerate joint venture with institutions situated around the hospital. To enhance service and human resource quality also improve its facilities.