

Analisis segmentasi, target dan posisi unit medical check up RS Mohammad Husni Thamrin Cileungsi tahun 2007

Enny Ekasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340885&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit Mohammad Husni Thamrin Cileungsi adalah rumah sakit swasta di wilayah kabupaten Bogor yang sudah mempunyai fasilitas Medical Check Up. Karena jumlah kunjungan yang jauh dari target dan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit bagi rumah sakit, salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melakukan segmentasi, target dan posisi. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik dengan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 103 responden pelanggan unit MCU untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan pelanggan, diolah secara kuantitatif dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Selain itu penulis juga melakukan wawancara mendalam terhadap manajemen rumah sakit untuk menetapkan target pelanggan dan posisi unit MCU RSMHTC.

Dari hasil penelitian diperoleh data / informasi bahwa segmentasi pelanggan unit MCU RSIVIHTC adalah sebagai berikut: Segmen pelanggan menurut geografi adalah pasien yang berasal dari wilayah luar Cileungsi, dengan waktu tempuh > 45 menit, jarak dari tempat tinggal ke RS > 15 km, dan mengatakan bahwa letak RS adalah strategis. Segmen pelanggan menurut demografi adalah perempuan, usia 20 - 30 tahun, dengan status belum menikah, pendidikan > SMA, pekerjaan karyawan swasta, penghasilan < Rp 1 juta. Segmen pelanggan menurut psikografi adalah: penanggung biaya pengobatan oleh pribadi, kunjungan ke rumah sakit untuk yang pertama, melakukan MCU I kali dalam setahun, alasan MCU karena permintaan perusahaan, yang menganjurkan MCU adalah perusahaan, mencari informasi melalui keluarga/teman. Segmen pelanggan menurut perilaku didapatkan: persepsi pasien terhadap pelayanan dokter dan perawat adalah cukup, prosedur administrasi mudah, tarif MCU cukup, tarif MCU di RSMHTC dibanding dengan RS lain cukup, fasilitas alat medis cukup, kebersihan dan kenyamanan ruang pemeriksaan cukup, penilaian atas pelayanan adalah puas. Target pasar pelanggan yang ditetapkan bersama manajemen RS adalah segmen yang secara geografi berada pada wilayah Cileungsi, golongan menengah ke bawah, usia produktif. Posisi unit MCU RSIVIHTC saat ini adalah sebagai pengisi pasar dan diharapkan menjadi tujuan pasien yang ingin melakukan pemeriksaan MCU dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau untuk pasien di wilayah Cileungsi khususnya.

Peneliti menyarankan kepada manajemen RS sebaiknya dilakukan analisis penjualan untuk produk MCU 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. Segera menyusun program pemasaran unit MCU dan mempercepat realisasi kerjasamanya dengan perusahaan disekitar RS baik swasta maupun instansi pemerintah untuk pelanggan unit MCU. Meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM, menyiapkan kelengkapan fasilitas yang memenuhi standar RS sesuai tipe, khususnya proses pembangunan dalam rangka pengembangan.

.....Mohammad Husni Thamrin Cileungsi Hospital (RSMHTC) is a private hospital facilitated with Medical Check Up (MCU) features in Bogor regency. Due to lack of patients visit, the hospital has not been gaining much profit in the past few years. To anticipate the recurrence in the upcoming future, a research was conducted in order to obtain comprehensive information with regard to the customer's segment and target, and hence, will provide inputs for marketing strategies to implement. The research was carried out by performing segmentation in the aspects of geographic, demographic, psychographic and customer's attitude. The hospital's position was obtained through researches or studies and literatures which have been carefully examined.

This analytical-descriptive research is a quantitative research where the primary data was collected through questionnaire distributed to 103 respondents. The data was then analyzed quantitatively and illustrated in terms of frequency distribution tables. Interviews with customers and hospital's management were also conducted to identify each of their characteristics, needs, targets and position, respectively.

The main outcomes of the research are as follow: Segmentation in geographic aspect: Customers who live outside Cileungsi and its vicinity, take more than 45 minutes to get to hospital, live over 15 km from hospital, and state that the hospital is strategic. Segmentation in demographic aspect: Customers are single female between 20 - 30 years of age, last education is high school, working as an employee with income of less than Rp. 1 million. Segmentation in psychographic aspect: Customers pay the medical bill themselves, visit for the first time, use the service of MCU once a year, use MCU because their company's inquiry, suggested by the company, seek information through family and/or friends. Segmentation from attitude: Customers' perception of the Doctor's and nurse's services is appropriate, administration procedures are simple, the cost of Mars service is proper, the cost of MCU at RSMHTC to be compared to other hospital is comparable, the facility if MCU is suitable, cleanliness and convenience of the examination room is adequate, overall remarks of the service is satisfied. RSMHTC management's marketing target of the customers are those who geographically live in Cileungsi and its surrounding, socially in middle to lower tier and are still productive. RSMHTC currently is a market nicher and expected to be the sole destination of customers in Cileungsi area to be specific.

To boost the market, it is suggested that RSMHTC to conduct market segmentation periodically in order to measure the market value, buying power potential and market changes, identify market target, provide insight on the current trends, and distinguish changes in demand and its product and competitors pressures. It is also recommended to compose data compiling of RSMHTC Mars customers and their bases such that may be utilized to develop and accelerate the realization of a joint venture with other instances whether it is Government or private, in Cileungsi area.