

Analisis Segmentasi pelanggan dan penetapan target pelanggan Poliklinik Kebidanan Rumah Sakit Umum Bhakti Yudha Baru Depok Tahun 2005 = Segmentation analysis and fixing target markets of nursing Policlinic of Bhakti Yudha Baru Public Hospital Depok of the Year 2005

Noviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341163&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pelanggan dan target pelanggan Poliklinik Kebidanan Rumah Sakit Umum Bhakti Yudha Baru Depok dengan melakukan segmentasi geografi, demografi, psikografis dan perilaku pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik dengan jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 97 responden. Diolah secara kuantitatif dan kemudian disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pelanggan poliklinik kebidanan RSUBY Baru Depok untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Selain itu penulis juga melakukan wawancara mendalam terhadap manajemen RSUBY Baru Depok untuk menetapkan target pelanggan Poliklinik Kebidanan RSUBY Baru Depok. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa segmentasi pelanggan poliklinik kebidanan RSUBY Baru Depok 2005 adalah sebagai berikut ; Segmen pelanggan Poliklinik Kebidanan RSUBY Baru Depok menurut geografis adalah Kabupaten/Kota Depok (81,4%), Kecamatan Pancoran Mas (40,2%), waktu tempuh pelanggan 10-30 menit (63,9%). Sedangkan segmen pelanggan menurut demografis adalah : usia 19-35 tahun (83,5%), status perkawinan pelanggan adalah kawin (95,9%), jumlah anak pelanggan adalah 1-2 anak (52,5%), agama pelanggan adalah Islam (92%), pendidikan terakhir pelanggan adalah SMU (61,9) pekerjaan pelanggan adalah Pegawai Swasta(53,6%), pendapatan pelanggan per bulan adalah Rp. 700 ribu â 4 juta (80,4%). Adapun segmen pelanggan menurut psikografis pelanggan adalah pelanggan yang kegiatan sehari-harinya bekerja (58,8%), tidak gemar membaca bacaan kesehatan (94%), sedangkan segmen pelanggan menurut perilaku adalah sebagai berikut: Memilih lokasi berobat atas kemauan sendiri (79,4%); Alasan memilih Poliklinik karena lebih dekat (57,7%); Tujuan Berobat di Poliklinik untuk Periksa Hamil (54,6%); Frekwensi kehamilan adalah >Tiga (40,16%); Usia Kehamilan adalah Trimester III (45,28%); Loyalitas Pasien Lama (53,6%); Lokasi Kontrol Kehamilan Sebelumnya adalah Poliklinik ini (43,7%); Rencana Bersalin adalah bersalin di RSUBY (72,6%); Rencana tindak lanjut berobat ke RSUBY (80,6%); pengeluaran keluarga per bulan adalah < Rp. 914.400 (19,6%); penanggung jawab biaya berobat adalah Biaya sendiri (72,2%); Persepsi terhadap tarif adalah mahal (59,8%); Persepsi terhadap pelayanan perawat adalah baik (76,3%); Terhadap pelayanan dokter adalah baik (83,5%); Persepsi terhadap pelayanan administrasi adalah baik (79,4%); Persepsi terhadap kebersihan dan kenyamanan adalah baik (79,4%); Persepsi terhadap waktu tunggu adalah 30 menit- 1jam (60,8%); Transportasi yang digunakan pelanggan adalah kendaraan umum (60,8%); persepsi terhadap lokasi adalah cukup (85,6%); Persepsi terhadap kemudahan informasi adalah cukup (75,3%). Target pasar pelanggan yang ditetapkan bersama manajemen Poliklinik Kebidanan RSUBY Baru Depok

adalah: Segmen yang secara geografis kabupaten/kota berada pada kabupaten Depok meliputi kecamatan Pancoran Mas dan sekitarnya, golongan menengah bawah, berusia 19-35 tahun. Pada penelitian ini peneliti menyarankan pihak Rumah Sakit Bhakti Yudha Baru Depok untuk menyusun data dasar pelanggan poliklinik sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun program pemasaran poliklinik kebidanan, dan mempercepat realisasi kerja sama dengan Askes dan Program Member untuk pelanggan poliklinik kebidanan. Sebagai langkah selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menetapkan posisi pelanggan terhadap pesaing di wilayahnya serta melakukan penelitian mendalam mengenai survei kepuasan pelanggan secara periodik dan terprogram sehingga setiap keluhan pelanggan dapat segera diatasi dengan baik.

<hr>The objective of the study is to find out the customers market segmentation and the target of customers of Bhakti Yudha Barn Public Hospital Depok by conducting the geographic, demographic, psychographic and customers behavior segmentation so that it can be as expected to be the inputs of rearranging the markets strategy that is meet the customers need. This study is analytical descriptive with the qualitative and quantitative and using the cross sectional approach, The data used in this study is primary that is collected by giving questioner to the 97 people, and is developed quantitatively and serve in the frequency distribution table. This study is conducted by performing an interview in details to the customers of RSUBY Baru Depok Nursing Polyclinic to find the characteristic and meet the customers need. perform a details interview with the management of RSUBY Baru Depok to fix the target market of nursing Polyclinic of RSUBY Baru Depok. The results get from this study are the locations that is in Depok Regency Health Service (79.4%), Reason to Choose Polyclinic because of the Location is near and easy to reach (57.7%), Purpose to get Health Service in Polyclinic fur pregnancy checkup (54.6%), Pregnant Frequency More Than Three Months (48.45%), Third Semester III Pregnancy (49.48%), Old Patients Loyalty (53.6%), Pregnancy Checkup to This Polyclinic (47.53%), Planning for Childbirth in RSUBY (78.35%), Action Taken to Get Health Service in RSUBY Baru Depok (80.6% }, Expense for Households per Month that is > Rp.914,400 (80.4%), Self Payment (72.1%), Expensive Perception for the Price (59.8%), Good Nurse Service Perception (76.3% }, Good Doctor Service Perception (82.5%), Good Administration Service Perception (79.4%), Perception of the Clean and Comfortable Environment (79.4%), Perception of the Waiting List Time From 30 minutes - 1 hour long (60.8%), Type of transportation Used by Customers (60.8%), Perception of the Good Location (85.6%), Perception of the Easy to get Information (75.3%). The results of fixing the market segmentation taken from people living in Depok Regency and in its Surrounding, Pancoran Mas District and its Surrounding, and The Low Level Society with the age 19-35 years old. In this study, the researcher suggest that Bhakti Yudha Baru Depok Hospital to collect all database related to the customers of Nursing Polyclinic so can be the inputs in order to perform the marketing program for Nursing Polyclinic of RSUBY Baru Depok, and support the realization of MOU with ASKES and planning for payment method using the member system. For the next step, it is need to study and get more details about survey of the service improvement given to customers and market position for the outpatient nursing polyclinic of Bhakti Yudha Baru Depok Hospital.