

Analisis segmen, target dan posisi pasar pada pengembangan poliklinik Jakarta Medical Centre (JMC) menjadi rumah sakit tahun 2000

Dumilah Ayuningtyas

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=70628&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketatnya kompetisi yang ditimbulkan oleh, di antaranya, kebijakan pemerintah yang memungkinkan Perseroan Terbatas dan modal asing mendirikan rumah sakit serta berbagai variabel yang menyebabkan cepatnya perubahan pasar mengisyaratkan analisis dan perencanaan matang bagi pendirian sebuah rumah sakit. Dari segi pemasaran, misalnya, perlu iebih dulu dilakukan identifikasi dan segmentasi pasar, pemilihan kelompok pelanggan serta penetapan pasar sasaran. Di tengah situasi kompetitif seperti inilah Yayasan Jakarta Medika melakukan persiapan untuk mengembangkan Poliklinik Jakarta Medical Center (JMC) menjadi rumah sakit. Basis bagi rencana ini adalah terns meningkatnyajumlah pengunjung poliklinik dan sisa hasil usaha selama tiga tahun terakhir, relatif tingginya loyalitas pasien serta tingginya minat pada fasilitas rawat inap sehari dan tersebarnya 25 klinik 24 jam milik yayasan.

Pada penelitian ini dilakukan segmentasi geografi, demografi dan psikografi terhadap para pengguna jasa, masyarakat, dokter praktek swasta, dan perusahaan pelanggan untuk menganalisis karakteristik para pengguna jasa dan pasar potensial sebagai bahan penetapan pasar sasaran (targeting) dan pola pasar sasaran, untuk selanjutnya dilakukan positioning terhadap 2 RS kompetitor (RS Tria Dipa 1 RS Siaga Raya) serta pernyataan positioning sebagai bentuk positioning terhadap pelanggan.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini merupakan studi multi-responden yang menggunakan data primer berdasarkan survei terhadap 116 pasien, 30 dokter, 30 orang masyarakat sekitar poliklinik, 9 perusahaan pelanggan dan 2 RS kompetitor (RS Tria Dipa dan RS Siaga Raya). Analisis didukung pula oleh data sekunder dari berbagai sumber termasuk Biro Pusat Statistik dan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Hasil segmentasi geografis dan demografis menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar bagi poliklinik JMC adalah pasien yang datang dari lima kotamadya di DKI Jakarta dan beberapa wilayah sekitar seperti Bogor dan Depok. Mayoritas pengunjung klinik adalah mereka yang berada pada kelompok usia produktif 20 - 39 tahun, dengan tingkat pendidikan D3 dan universitas, bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan per bulan Iebih dari Rp 1 juta. Dari segmentasi psikografis didapat pula data bahwa kebanyakan dari pengunjung adalah mereka yang berasal dari status sosial ekonomi menengah ke atas yang memiliki kesadaran relatif tinggi tentang nilai kesehatan, sebagaimana tampak dari kesediaan menganggarkan belanja kesehatan yang juga relatif tinggi. Ini juga tampak dari pilihan kelas rawat inap sampai WIP pada pasien.

Penelitian pasar potensial pada masyarakat sekitar menunjukkan perbedaan karakter demografis serta pengeluaran kesehatan yang boleh jadi menyebabkan aspek psikografis pilihan kelas perawatan dan tingkat demand lebih rendah terhadap rumah sakit JMC yang direncanakan didirikan. Oleh karena itu gambaran

akan pasar potensial dilengkapi dengan perbandingan antara supply (jumlah fasilitas sarana tenaga kesehatan) dengan demand (jumlah populasi di Jakarta Selatan) serta penghitungan proyeksi kunjungan rawat jalan, current demand maximum market potensial dan MDI yang menunjukkan hasil perhitungan 22,51 %, artinya pasar pelayanan jasa kesehatan masih dapat bertambah (potensial).

Gambaran segmen pasar poliklinik JMC dan pasar potensial menjadi dasar penetapan pasar sasaran berikut: pasien kelas menengah keatas dengan pendidikan, penghasilan dan kesadaran kesehatan yang relatif tinggi, serta memiliki tuntutan mutu layanan kesehatan yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa pola pemilihan pasar sasaran adalah spesialisasi terpilih (multi coverage segment) sementara positioning dalam struktur pasar terhadap kompetitor adalah market follower atau market challenger. Pelayanan kesehatan yang tinggi dengan sentuhan kemanusiaan (high touch) adalah positioning yang ditujukan kepada pelanggan.

