

Analisis pasar pelanggan sebagai dasar penentuan segmentasi, target dan posisi pasar pelayanan rawat jalan rumah sakit Setia Mitra Jakarta 2002

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=94139&lokasi=lokal>

Abstrak

[Globalization issue and AFTA 2003; combining with increasing in numbers of hospital serving the relatively same market segment leads to stiff competition among hospitals. In stiff competition situation, marketing concept becomes an important aspect in hospital management process. The low frequency visits to outpatient service of Setia Mitra Hospital is resulted from lack in marketing activities programme. Marketing strategy should be determined before any marketing activities taken place. The first step of marketing strategy design is study of market analysis in determining segment, target and positioning. This step will study market potentials of outpatient service of Setia Mitra Hospital to produce a good marketing strategy. In this study, segmentation process are based on geographic, demographic, psychographic, and human behavior of patient of outpatient service Setia Mitra Hospital, to analyze the characteristic of customer and potential market in determining short term and long term target market, and primary and secondary target market- Comparative study of marketing mix with competitor and positioning statement aspect is used to determine market position. This study case design is hybrid between quantitative and qualitative descriptive analytic. Three phase in this study, first to be taken quantitative data based on survey to patient of outpatient service; secondly qualitative descriptive by doing deep interview to internal customer and management of Setia Mitra Hospital, and analysis of market segment to determine is added by doing a Concensus Decision Making (CDM) to choose the right target market and market positioning. Besides primary data, analysis is conducted using secondary data from several sources. The result of geographic and demographic segmentation shows that the biggest market segment of outpatient service of Setia Mitra Hospital is patients come from South Jakarta. Majority customer of outpatient service of Setia Mitra Hospital is classified into productive age among 20 to 39 years old, high school to undergraduate level, occupations are housewife and private employee. From psychographic segmentation shows that customers come from middle economic class and up. This study results short term and long term target market as well as primary and secondary target market. The short term target market is middle economic class segment, age young adults (20-39 years old) that lived in South Jakarta. The long term target market is middle economic class and up, age adults (40-49 years old) to old adults (50-69 years old) lived in South Jakarta, Tangerang, and Depok. Market position determination considers several aspects such as comparative of marketing mix, accessibility and the number of market share for South Jakarta and DKI area. Based on those aspects, competitors of Outpatient Service Setia Mitra Hospital are outpatient service of Gandaria Hospital and Prikasih Hospital. Positioning statement outpatient service Setia Mitra Hospital is "Wise family choose outpatient service Setia Mitra Hospital because we are the best partner that already served for 18 years in giving complete health care, high quality and thoroughly, effectively and efficiently, and always try to be reached by the community. Therefore, we do not give excessive technology but the right technology so customers will not pay unnecessary cost. Our technology is safe and familiar to you. Once become partner,

always loyal. Your satisfaction is our hope., Isu globalisasi dan AFTA 2003, ditambah dengan semakin banyaknya jumlah Rumah Sakit yang memperebutkan segmen pasar yang relatif sama saat ini, menimbulkan persaingan antar Rumah Sakit yang semakin tajam. Situasi persaingan seperti ini menjadikan konsep pemasaran menjadi penting dalam proses manajemen Rumah Sakit. Sebelumnya frekuensi kunjungan Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Setia Mitra (PRJ RSSM) diakibatkan oleh belum terprogramnya kegiatan pemasaran secara khusus. Untuk merintis kegiatan pemasaran harus diawali dengan adanya suatu strategi pemasaran, dan sebagai langkah awal daripada suatu desain strategi pemasaran maka dilakukanlah penelitian analisis pasar pelanggan sebagai dasar penentuan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran serta penetapan posisi pasar. Langkah ini akan meneliti potensi-potensi pasar yang dimiliki untuk pengembangan PRJ RSSM sehingga dapat disusun suatu strategi pemasaran yang baik. Dilakukan survey segmentasi yang melihat aspek-aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku terhadap para pengguna jasa PRJ RSSM, untuk menganalisis karakteristik para pengguna jasa dan pasar potensial sebagai bahan penetapan pasar sasaran jangka pendek dan masa depan, serta pasar sasaran primer dan sekunder. Dilakukan penentuan posisi pasar melalui aspek perbandingan bauran pemasaran dengan Rumah Sakit Pesaing dan penetapan pernyataan positioning statement. Desain penelitian ini adalah studi kasus yang bersifat hybrid (gabungan) kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, pertama pengambilan data kuantitatif diperoleh dengan survey cross sectional untuk melihat segmentasi pasar; tahapan kedua melalui kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada pelanggan internal dan pihak manajemen RSSM, dan analisis terhadap segmen-segmen pasar yang dituju serta CDM dilakukan untuk penetapan target pasar serta penentuan posisi pasar. Selain berdasarkan data primer yang didapat, analisis dibantu dengan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber. Hasil segmentasi geografis dan demografis menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar bagi PRJ RSSM adalah pasien yang datang dari Jakarta Selatan. Mayoritas berada pada kelompok usia produktif 20-39 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA-Sarjana, bekerja sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta. Dari segmentasi psikografis didapat bahwa mayoritas pelanggan eksternal adalah mereka yang berasal dari status sosial ekonomi menengah ke atas. Penelitian ini menghasilkan pasar sasaran jangka pendek dan masa depan serta pasar sasaran primer dan sekunder. Adapun pasar sasaran jangka pendek adalah segmen kelas ekonomi menengah, usia dewasa muda (20-39 tahun) yang berdomisili di Jakarta Selatan. Sedangkan pasar sasaran masa depan adalah segmen kelas ekonomi menengah ke atas, usia dewasa muda (40-49 tahun) hingga dewasa tua (50-69 tahun) di Jakarta Selatan, Tangerang dan Depok. Adapun pasar sasaran primer adalah segmen kelas ekonomi menengah, usia dewasa muda di Jakarta Selatan. Sedangkan pasar sasaran sekunder adalah segmen kelas ekonomi menengah ke atas usia dewasa muda / dewasa tua di Jakarta Selatan, Tangerang dan Depok. Penetapan posisi pasar mempertimbangkan aspek-aspek : perbandingan bauran pemasaran, aksesibilitas dan angka market share wilayah Jakarta Selatan dan DKI, maka yang dipilih sebagai pesaing PRJ RS Setia Mitra adalah Poliklinik Rawat Jalan RS Gandaria dan Poliklinik Rawat Jalan RS Prikasih. Adapun penetapan pernyataan positioning PRJ RSSM adalah : keluarga yang bijak memilih PRJ RSSM karena kami adalah sahabat setia yang telah melayani anda selama 18 tahun dalam memberikan layanan kesehatan terpadu, bermutu dan menyeluruh dengan efektif dan efisien; dan Selalu berusaha agar dapat tetap terjangkau masyarakat. Karenanya kita tidak menyediakan teknologi yang berlebihan, melainkan teknologi tepat guna sehingga pelanggan tidak akan terbebani dengan biaya yang tinggi. Teknologi kami ramah dan bersahabat bagi anda. Sekali bermitra, tetap setia. Kepuasan anda, harapan kami.