

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

Dumilah Ayuningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?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.Market Segment, Target and Positioning Analysis for the Development of Jakarta Medical Center (JMC) Polyclinic into Hospital in Year 2000. The staff competition resulting from, among other things, government policies which enable private enterprises and foreign capitals to venture into the hospital industry as well the presence of variables that lead to rapid market change stipulate well-laid plans and analysis before establishing a hospital. A process to identify market segments, for instance, is needed for marketing purposes, in addition to the selection of consumer groups and market targets. The growing competition provides the backdrop for the Yayasan Jakarta Medika's preparations to develop its Jakarta Medical Center (JMC) Polyclinic into a hospital. The basis for this plan includes the steady increase in the number of patients, the healthy profit margin over the past three years, patients' loyalty, and expressed interests in one-day-care facilities provided by a total of 25 24-hour clinics owned by the Yayasan's in the areas surrounding the polyclinic.

Geographic, demographic and psycho-graphic segmentation processes were carried out in this study, involving patients, residents in the surrounding area, private doctor practices and companies that use the polyclinic's facilities for their employees' health care. The purpose of the segmentation is to analyze the characteristics of the facility users and the potential market in order to establish target market and its pattern. The process is also needed to determine the positioning against two competitor hospitals, namely the Tria Dipa Hospital and Siaga Raya Hospital, as well as positioning toward customers.

The study is descriptive and multi-respondents, using primary data from a survey that involved 116 patients, 30 doctors, 30 residents in the surrounding areas, nine user companies, and the two competitor hospitals. A set of secondary data obtained from agencies such as the Central Bureau of Statistics and the Institute of Demography at the University of Indonesia School of Economics, back up the analysis.

The geographic and demographic segmentation shows that the largest market segment for the polyclinic is patients coming from five Jakarta mayoralities and surrounding areas such as Bogor and Depok. The majority of patients are those of productive ages of 20 to 39, university-educated, employees of private companies who make more than Rp 1 million per month. The psyche-graphic segmentation reveals that most patients are those of upper middle social economic class with relatively high-health awareness as indicated in willingness to allocate relatively high health-care budget. and demand for the better an-patient care facilities.

The group of residents studied showed different characteristics demographically than those of the patients, including lower income, demands for lower level of in-patient care facilities and lower demands for the planned JMC hospital. The author therefore supplements the description of potential market with a calculation of supply and demand, as well as projection of out-patient care demands, current demand maximum market potential and MDI which yields the figure of 22,51%-indicating potential growth for health-care market.

Descriptions of the market segment and potential market of the JMC polyclinic form the basis for the establishment of the target market as follows: upper middle class patients with high educational background, income and health awareness as well as demand for quality health care. This study also establishes multi-coverage segment as the pattern for the target market, while the JMC positioning against competitor hospitals is that of market follower/challenger. The positioning vis-a-vis customer is one that promises health care services with high human touch.