



ANALISA PRODUK LAYANAN IGD DENTAL DI RSGM YARSI BERDASARKAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)

Ni Putu Retno Ariani¹, Yaslis Ilyas²

¹Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Corresponding Author: Ni Putu Retno Ariani. Universitas Indonesia

E-Mail: ennoinz@gmail.com

Received July 22, 2021; Accepted July 24, 2021; Online Published October 04, 2021

Abstrak

Dental emergency installation (IGD Dental) is a healthcare service that handles serious teeth, jaw and gum problems that need immediate care to prevent permanent damage. This research aims to describe IGD Dental service at Yarsi Dental Hospital (RSGM Yarsi), Central Jakarta, based on segmenting, targeting and positioning. The research used descriptive research method with quantitative approach. The research's data was gathered through secondary data with inclusion criteria that consisted of complete data on new patients who visited IGD Dental from September to November 2020, resulting in 133 samples. The result showed that in market segmentation, most of new patients who visited IGD Dental were male (71 people or 53.40%) in the productive age group between 18 to 40 years old (118 people or 88.72%) with education levels of undergraduate and post-graduate (82 people or 61.65%). In regards of their jobs, majority of them worked as employees (34 people or 35.09%) and lived in Jakarta (116 people or 87.21%). Their frequent payment methods were cash, credit cash (tunai kredit) and credit cards (111 people or 83.45%). The research's determined target market was based on market segmentations. Regarding the research's positioning, Yarsi Dental Hospital highlights 24-hour IGD Dental. The research concluded that Yarsi Dental Hospital had done target segmentation analysis by targeting several segmentations which later could be used for marketing and determining the hospital's strategy.

Keywords: IGD Dental; segmenting; targeting; positioning.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih luasa dan spesifik serta usaha yang jalankan lebih jelas dan terarah (Rahmawati, 2018). Dengan strategi yang tepat maka rumah sakit diharapkan dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien, meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan pelanggan, serta dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Setiap rumah sakit harus dapat

menyusun strategi pemasaran melalui metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan bauran pemasaran (*product, price, place/distribution dan promotion*). Menurut Sawitri, 2016, adanya pengaruh yang signifikan dan positing antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Layanan produk unggulan wajib dimiliki rumah sakit untuk menarik minat pelanggan.

Rumah Sakit Gigi dan Mulut merupakan sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk

pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik (Permenkes No. 1173/MENKES/PER/X/2004). RSGM dalam menjalankan kegiatan pelayanannya harus memiliki ruang gawat darurat. RSGM YARSI berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Menara YARSI, Jl. Letjend Suprpto, Cempaka putih, merupakan salah satu dari empat rumah sakit gigi dan mulut di Jakarta dengan fasilitas pelayanan yang lengkap yang terdiri dari IGD Dental, rawat inap, kamar operasi dan berbagai pemeriksaan penunjang medik seperti laboratorium tehnik gigi, layanan farmasi, radiologi gigi, rekam medik dan sterilisasi *instrument*. Rumah sakit ini juga menyediakan layanan spesialisik yang lengkap. Pelayanan IGD dental diperuntukkan untuk kasus *emergency* yang menyediakan pelayanan 24 jam setiap hari termasuk akhir pekan dan hari libur. Untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang efektif, efisien dan dapat bertahan ditengah persaingan, maka rumah sakit melakukan analisis segmentasi, target dan posisi pasar layanan unggulan. Menurut Kotler, strategi pemasaran modern terdiri dari :

1. Segmentasi pasar, merupakan suatu aktivitas pengelompokkan pasar yang heterogen menjadi homogen atau yang memiliki persamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian dan gaya hidup (Munandar, 2011). Segmentasi ini memungkinkan suatu perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya yang ada, memberi gambaran yang jelas untuk menetapkan sumber daya yang dilayani dan mendapatkan peta kompetensi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa karakteristik yang

dapat digunakan diantaranya (Munandar, 2011):

- Geografis : segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan faktor geografisnya seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim
- Demografi : aktivitas segmentasi yang dilakukan dengan pengelompokkan beberapa unit dengan variable dasar seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan kewarganegaraan dan lain-lain.
- Psikografi : segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan beberapa unit kedalam variabel gaya hidup dan kepribadian.
- Perilaku : kegiatan pemasaran yang melakukan pengelompokkan konsumen atas grup – grup yang berbeda dengan variabel dasar, seperti kesetiaan terhadap merk tertentu, manfaat yang dibutuhkan, kesiapan membeli dan sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler, 2003, untuk menentukan efektifitas segmentasi harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu potensi pasar, daya beli konsumen dan alokasi sumber daya harus dapat terukur (*measurable*), segmentasi tersebut dalam jumlah yang cukup banyak dan memiliki keuntungan, segmentasi mempunyai akses yang mudah dijangkau, dapat dibedakan dengan jelas dan sumber daya perusahaan mempunyai kemampuan untuk melayani.

2. Target pasar, merupakan tahapan lanjutan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar. Menurut Kotler dan Amstrong, 2008, *Targeting* atau pasars sasaran adalah aktivitas suatu perusahaan dalam memilih segmen pasar untuk dimasuki sehingga dapat menentukan

pasar yang dituju secara spesifik. Dalam menentukan target perlu dilakukan survey pemasaran untuk mengetahui keadaan pasar. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan suatu segmen yang akan dijadikan target (Kotler, 2003), diantaranya adanya segmen pasar yang cukup besar yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan; strategi target harus berdasarkan keunggulan kompetitif, yang diukur dari kekuatan dan keahlian perusahaan untuk menguasai segmen pasar; segmen pasar yang dituju berdasarkan situasi persaingan. Suatu perusahaan dapat mempertimbangkan intensitas persaingan segmen, adanya produk - produk pengganti dan kekuatan tawar – menawar dari konsumen. Kriteria kriteria diatas menggambarkan segmen pasar yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Jenis-jenis strategi target pasar terdiri dari (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

- *Undifferentiated marketing* (atau *mass marketing*), strategi ini fokus pada kebutuhan konsumen pada umumnya dan mengabaikan perbedaan segmen pasar.
- *Differentiated marketing*, perusahaan menawarkan variasi produk, dengan harapan terjadi peningkatan penjualan. Perusahaan menetapkan target pada beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar.
- *Concentrated* (*niche*) *marketing*, merupakan strategi yang memfokuskan pemasaran produk hanya kepada kelompok pembeli yang berpotensi.
- *Micromarketing*, strategi target pasar dengan menghasilkan suatu produk untuk penyesuaian individu yang spesifik dan lokasi tertentu.

3. *Positioning*, merupakan suatu strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang membuat pelanggan selalu ingat akan suatu produk (Kotler, 2003). *Positioning* harus dilakukan secara tepat karena merupakan proses yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena dapat berarti sebuah janji perusahaan terhadap konsumennya. Terdapat empat kriteria yang dapat dilakukan untuk menentukan *positioning* (Kotler, 2003), yaitu menentukan kajian terhadap konsumen seperti mendeskripsikan value yang unggul, menentukan kajian pada kapabilitas perusahaan seperti keunggulan dan kekuatan perusahaan, menentukan kajian terhadap pesaing dimana *positioning* dapat mendiferensiasikan diri terhadap para pesaing dan menentukan kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

Langkah-langkah dalam menetapkan *positioning* (Tjiptono, 2008), sebagai berikut:

1. Menetapkan produk yang relevan, dengan melakukan pengumpulan data terhadap semua kebutuhan pelanggan yang dapat disediakan oleh produk tersebut
2. Menetapkan standar yang diterapkan pelanggan dalam menentukan pilihan untuk kebutuhan mereka
3. Melakukan identifikasi terhadap pesaing primer dan sekunder
4. Membuat *perceptual map*, untuk menentukan posisi pesaing berdasarkan kelompok pemakai, atribut produk dan situasi pemakai
5. Melakukan analisis posisi berbagai produk yang bersaing, sehingga dapat diketahui daerah-daerah yang belum ada maupun banyak pesaingnya
6. Setelah sasaran pasar ditentukan, maka program pemasaran dapat dirancang,

kemudian memastikan bahwa produk telah sesuai dengan persepsi pelanggan, selanjutnya dapat dilaksanakan strategi *positioning*.

7. Melakukan monitoring *positioning*, posisi suatu produk harus dipantau agar dapat menyesuaikan dengan perubahan.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini dilakukan untuk menganalisa kunjungan pasien pada jasa layanan IGD Dental, yang dihubungkan dengan segmentasi pasar, penentuan target dan *positioning*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan layanan IGD Dental berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) RSGM YARSI. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan pada bulan September sampai dengan November 2020 melalui pendaftaran pasien baru yang melakukan kunjungan ke IGD Dental di RSGM YARSI. Adapun kriteria-kriteria inklusi untuk sampel pada penelitian ini adalah pasien baru RSGM YARSI yang datang ke IGD Dental pada bulan September hingga November 2020 dan data identitas pasien yang terisi secara lengkap. Sedangkan kriteria – kriteria eksklusi pada sampel penelitian yaitu pasien lama, pasien yang datang ke IGD Dental selain bulan September hingga November 2020, dan pasien yang berkunjung ke RSGM Yarsi selain ke IGD Dental serta data identitas pasien tidak diisi dengan lengkap. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 133 sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ANALISA SEGMENTASI PASAR

Analisis Segmentasi Pasar Pada segmentasi pasar, dapat dibagi menjadi segmentasi demografi, geografi dan perilaku. Segmentasi demografi dilihat

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan pasien. Hasil penelitian didapatkan bahwa kunjungan pasien baru pada layanan IGD Dental untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 71 orang (53,4%) dan perempuan sebanyak 62 orang (46,6%),

Dari segi usia didominasi oleh usia produktif yaitu 18 – 40 tahun sejumlah 118 orang (88,72 %) dan jumlah pasien usia <18 berjumlah 15 orang (11,28%), untuk tingkat pendidikan pasien pada tingkat S1 dan S2 berjumlah 82 orang (61,65 %) dan jenjang pendidikan SD, SMP, SMA dan D3 berjumlah 51 orang (38,35%) dan pekerjaan pasien paling banyak berprofesi sebagai karyawan swasta yang berjumlah 52 orang (39,09 %). Analisis jenis kelamin pasien perlu diketahui karena berkaitan dengan kebutuhan layanan yang sesuai baik untuk perempuan maupun laki-laki, dimana pada perempuan lebih cenderung berkaitan dengan masalah estetika. Sedangkan analisis dari segi usia diperlukan agar RSGM Yarsi dapat menyediakan layanan sesuai dengan perkembangan gigi dan mulut menurut usia pasien. Tingkat pendidikan pasien juga mempengaruhi pelayanan, karena latar belakang pendidikan yang tinggi, pasien akan lebih mudah berkomunikasi tentang edukasi layanan yang diberikan. Hubungan antara tingkat pendidikan dan layanan yang diterima akan mempengaruhi persepsi pasien tentang mutu pelayanan kesehatan (Listiani, 2017). Hasil penelitian berdasarkan segmentasi geografi, pasien baru yang berkunjung ke IGD Dental yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah 116 orang (87,21 %) dan di luar wilayah Jakarta berjumlah 17 orang (12,79 %), hal ini dikarenakan RSGM Yarsi berada pada lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh warga Jakarta dan sekitarnya. Pada segmentasi perilaku, analisa didasarkan pada metode pembayaran pasien yang paling banyak digunakan adalah tunai cash, tunai kredit dan kartu kredit yang berjumlah 111 (83,45 %),

sedangkan yang menggunakan asuransi sebagai metode pembayarannya sebanyak 22 orang (16,55 %). Hal ini dapat menjadi masukan bagi rumah sakit untuk dapat meningkatkan kerja sama dengan pihak asuransi terutama asuransi milik pemerintah seperti BPJS.

ANALISIS TARGET

Setelah menentukan segmentasi pasar, tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar diawali dengan mengidentifikasi segmen yang memenuhi kriteria segmentasi pasar yaitu jumlahnya cukup besar, dapat diukur, dapat dijangkau, dibedakan dan dapat dijalankan oleh rumah sakit (Kotler, 2003). Berdasarkan segmentasi pasar, target pasar RSGM Yarsi yaitu pasien dengan usia 18 – 40 tahun, karena usia produktif tersebut paling banyak berkunjung ke IGD Dental; pasien yang berprofesi sebagai karyawan swasta, dipersepsikan mempunyai kemampuan finansial sesuai dengan tarif rumah sakit; dan lokasi yang strategis berada ditengah kota, maka pasien yang berdomisili di sekitar wilayah DKI Jakarta dapat menjadi target rumah sakit.

ANALISIS POSITIONING

Positioning dapat ditentukan dengan menanalisa nilai lebih secara relatif yang dimiliki rumah sakit dibandingkan dengan pesaing lain yang dapat diterima dan tertanam dibenak pasien, sehingga pasien akan selalu ingat jika membutuhkan pelayanan (Munandar, 2011). RSGM Yarsi mengedepankan berbagai produk unggulan, citra merk dan kualitas layanan. Menurut Kotler, 2012, kualitas produk merupakan kemampuan produk yang berupa durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk sehingga dapat memperlihatkan hasil yang diharapkan. Sedangkan citra merk merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap merk tertentu (Kotler, 2001). Layanan IGD

Dental merupakan salah satu produk unggulan dengan citra merk yang besar serta kualitas baik yang dapat memberikan pelayanan penyakit gigi dan mulut selama 24 jam dengan dokter spesialis dibidangnya. Rumah sakit ini yang terletak diantara beberapa RS Swasta yang belum memiliki IGD Dental dengan layanan 24 jam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pihak RSGM YARSI atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan penelitian ini.

SIMPULAN

RSGM Yarsi mempunyai layanan IGD Dental sebagai salah satu produk unggulan. Hasil analisis segmentasi pasar didapatkan kunjungan pasien paling banyak diusia produktif, memiliki profesi sebagai karyawan swasta dan bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Target pasar yang ditetapkan berdasarkan segmentasi pasar yang ada yaitu dengan menerapkan strategi *Multisegment Targeting Strategy* yang menyediakan jasa layanan secara luas. *Positioning* RSGM Yarsi menyediakan IGD Dental 24 jam sebagai salah satu produk yang memiliki penilaian lebih dari pelanggan baik dari segi pelayanan dan kualitas layanannya dibandingkan dengan rumah sakit pesaing. Sebagai saran, analisa segmentasi pasar sebaiknya dilakukan evaluasi secara berkala dan dilanjutkan dengan penelitian bauran pemasaran yang dapat menentukan berbagai macam strategi untuk kemajuan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta, Prehallindo.

- Kotler, Philip, 2003. Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi Kesebelas, Jakarta : *Prentice Hall*
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14th ed. *New Jersey: Pearson Education*.
- Listiani, 2017. Hubungan Tingkat Pendidikan dan Penghasilan Pasien tentang Mutu Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Baki Kabupaten Sukoharjo. Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Munandar, Dadang, 2011. Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 6 no.2
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1173/Menkes/Per/X/2004 Tentang Rumah Sakit Gigi Dan Mulut
- Rahmawati. 2018. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Administrasi Rumah Sakit*, 5(1), 37–41.
- Sawitri Dyah, dkk. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Variabel Intervening* Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 4, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran strategic*, Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri, 2019. Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4