

[ISSN 2597- 6052](#)

# MPPKI

## Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

### The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

## Peranan *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia

### *The Role of Segmenting, Targeting, Positioning as Hospital Marketing Strategic in Indonesia*

Hana Apriyanti<sup>1\*</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup><sup>1</sup>Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia<sup>2</sup>Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Indonesia\*Korespondensi Penulis : [hana.apriyanti@ui.ac.id](mailto:hana.apriyanti@ui.ac.id)

#### Abstrak

**Pendahuluan:** Perkembangan rumah sakit baik rumah sakit pemerintah maupun swasta, ditambah dengan tuntutan masyarakat yang begitu tinggi dalam pelayanan membuat rumah sakit berlomba-lomba mencari peluang maupun strategi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi pilihan utama di kelompok masyarakat tertentu. Keterbatasan sumber daya manusia, dana, serta sarana dan prasarana menuntut rumah sakit untuk memilih kelompok tertentu yang menjadi sasaran produk atau layanan unggulannya. Keputusan bagaimana cara melayani pasar sasaran tersebut berdasarkan *segmentation, targeting, dan positioning*.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* berpengaruh pada strategi pemasaran pelayanan rumah sakit. Studi ini merupakan sebuah *literature review*.

**Metode:** Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan literatur review.

**Hasil:** Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep *segmentation, targeting dan positioning* serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

**Kesimpulan:** Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep *Segmentation, Targeting dan Positioning* serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan.

**Kata Kunci:** Rumah Sakit; Segmentasi Target Posisi Pasar; Strategi Pemasaran

#### Abstract

**Introduction:** The development of hospitals, both government and private hospitals, coupled with the high demands of society in service, makes hospitals compete to find new opportunities and strategies to meet community needs and become the main choice in certain community groups. Limited human resources, funds, and facilities and infrastructure require hospitals to choose certain groups that are the target of their superior products or services. The decision on how to serve the target market is based on *segmentation, targeting, and positioning*.

**Objective:** This study aims to determine the extent to which *segmentation, targeting, and positioning* strategies affect the marketing strategy of hospital services. This study is a *literature review*.

**Methods:** This research is a descriptive study with a *literature review approach*.

**Results:** This study shows that a marketing strategy with the concepts of *segmentation, targeting and positioning* and supported by the right marketing mix is an effective means to improve health services according to customer needs.

**Conclusion:** This study concludes that a marketing strategy with the concepts of *Segmentation, Targeting and Positioning* and supported by the right marketing mix is an effective means to improve health services according to customer needs.

**Keywords:** Hospital; Segmenting; Targeting; Positioning; Strategic Marketing

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu institusi yang bergerak di bidang kesehatan. Tidak seperti institusi lainnya, rumah sakit merupakan institusi yang kompleks di mana dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kehidupan sosial ekonomi masyarakat, kemajuan teknologi serta harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau demi mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (1). Menurut Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan perorangan yang menyelenggarakan pelayanan gawat darurat, rawat jalan, dan rawat inap secara paripurna (1).

Perkembangan rumah sakit diiringi dengan tuntutan masyarakat yang begitu tinggi dalam pelayanan membuat rumah sakit berlomba-lomba mencari peluang maupun strategi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi pilihan utama di kelompok masyarakat tertentu. Keterbatasan sumber daya manusia, dana, serta sarana dan prasarana menuntut rumah sakit untuk memilih kelompok tertentu yang menjadi sasaran produk atau layanan unggulannya. Strategi pemasaran rumah sakit menjadikan kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih luas atau spesifik serta usaha yang dilakukan menjadi lebih jelas dan terarah (2).

Strategi pemasaran melibatkan dua pertanyaan kunci yaitu pelanggan mana yang akan kita layani (segmentasi dan penargetan)? Serta bagaimana kita akan menciptakan nilai bagi mereka (diferensiasi dan penetapan posisi)? Keputusan bagaimana cara melayani pasar sasaran tersebut berdasarkan *segmentation, targeting, dan positioning* (3). Selanjutnya, rumah sakit perlu merancang bauran pemasaran (empat P) yang memberikan nilai yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Pada intinya, pemasaran adalah tentang menciptakan nilai pelanggan dan hubungan pelanggan yang menguntungkan (3). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi segmentasi pasar, penentuan target dan *positioning* berpengaruh pada strategi pemasaran pelayanan rumah sakit.

## METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan *literatur review*. Data-data yang digunakan merupakan data-data yang tercantum dalam jurnal yang sudah *published* terutama yang membahas *segmenting, targeting, dan positioning* produk maupun layanan rumah sakit di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok dengan keunikan tersendiri. Segmen pasar merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama (4). Tugas pemasar yaitu melakukan identifikasi terhadap jumlah dan sifat yang tepat dari setiap segmen pasar dan memutuskan pasar konsumen yang akan menjadi target. Variabel-variabel utama yang digunakan untuk membagi segmentasi pasar, yaitu : (4,5).

### Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan tempat tinggal. Pemasaran ke segmen mikro menjadi mungkin bahkan untuk organisasi kecil karena biaya mengumpulkan data menurun, perangkat lunak menjadi lebih mudah digunakan, dan integrasi data meningkat (5).

### Demografis

Variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendapatan, agama, pendidikan, kelas sosial, ras, generasi, dan kebangsaan sangat sering digunakan oleh pemasar dikarenakan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mudah diukur.(5)

### Psikografis

Konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut gaya hidup, ciri psikologis/kepribadian, atau nilai-nilai. Setiap anggota kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda (5).

### Segmentasi Perilaku(5)

Meskipun segmentasi berdasarkan psikografis dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya, namun beberapa pemasar seringkali keliru dan memisahkannya dari perilaku konsumen sebenarnya. Dalam segmentasi

perilaku, pemasar membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

### Target Pasar

Langkah yang perlu dilakukan sebuah perusahaan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasarnya adalah memutuskan jumlah dan pasar mana yang akan ditargetkan. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa *targeting* merupakan aktivitas memilih segmen pasar yang akan dimasuki agar dapat menentukan pasar yang dituju secara spesifik. Pemasar perlu mengkombinasikan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi lebih baik (5).

**Tabel 1.** Tujuh Langkah Pendekatan Segmentasi menurut Roger Best

Segmen	Definisi
1. Sesuai kebutuhan	Mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama.
2. Identifikasi	Tentukan gaya hidup, demografi, dan perilaku penggunaan yang berbeda serta dapat ditindaklanjuti di setiap segmen.
3. Ketertarikan	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang telah ditentukan (seperti intensitas persaingan, pertumbuhan pasar, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.
4. Keuntungan	Tentukan <i>profitabilitas</i> segmen.
5. Posisi	Setiap segmen dibuat "proposisi nilai" dan strategi penentuan posisi harga produk dengan melihat keunikan kebutuhan dan karakteristik pelanggan segmen tersebut.
6. "Acid Test"	Tentukan "skenario segmen" dalam rangka menguji daya tarik strategi posisi setiap segmen.
7. Strategi Pemasaran Baur	Strategi <i>positioning</i> segmen diperluas agar dapat memasukkan semua elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

(Sumber: Kotler, 2016)

Lima kriteria utama segmentasi pasar yang bermanfaat, yaitu: terukur, substansial, dapat diakses, dapat dibedakan, serta dapat ditindaklanjuti.

### Posisi

Penentuan posisi merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipandang oleh klien dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka (3).



**Gambar 1.** Mengelola Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran  
(Sumber: Kotler and Amstrong, 2018)

Setelah menentukan posisi suatu produk atau layanan maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan pemasar adalah mencari keunggulan kompetitif; memilih strategi pemosisian keseluruhan; pernyataan posisi;

mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih; *designing*; pemosisian merek; keputusan segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan pemosisian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan Ni Putu Retno di IGD Dental RSGM Yarsi pada tahun 2020 mendapatkan bahwa mayoritas pasien yang berobat berjenis kelamin laki-laki (53,4%), berusia produktif, 18-40 tahun (88,72%), dengan tingkat Pendidikan S1 dan S2 (61,65%), bertempat tinggal di DKI Jakarta (87,21%), serta menggunakan metode pembayaran tunai cash, tunai kredit, kartu kredit (83,45%). Hasil analisa segmentasi pasar ini berdasarkan variabel geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. Analisis segmentasi pelayanan IGD Dental berdasarkan jenis kelamin pasien perlu diketahui berkaitan dengan kebutuhan layanan yang sesuai di mana pada perempuan cenderung berkaitan dengan masalah estetika. Analisis segmentasi pasar dari segi usia diperlukan dengan tujuan untuk menyediakan layanan gigi dan mulut sesuai perkembangan usia pasien. Latar belakang pendidikan pasien yang tinggi akan lebih mudah berkomunikasi tentang edukasi layanan yang diberikan (6). Analisis perilaku pembayaran dapat menjadi masukan bagi rumah sakit untuk dapat meningkatkan kerja sama dengan pihak asuransi terutama asuransi milik pemerintah seperti BPJS (7). Hasil analisa segmentasi pasar menjadi dasar RSGM Yarsi untuk menetapkan target pasarnya yaitu pasien dengan usia 18 – 40 tahun, karyawan swasta yang mempunyai kemampuan finansial setara tarif rumah sakit; dan berdomisili di sekitar wilayah DKI Jakarta (7). Dengan adanya target pasar ini membuat RSGM Yarsi lebih berfokus untuk melakukan pemasaran pada kelompok masyarakat tersebut. Layanan IGD Dental RSGM Yarsi merupakan layanan unggulan dengan kualitas baik yang memberikan pelayanan penyakit gigi dan mulut selama 24 jam dengan dokter spesialis di bidangnya, di mana rumah sakit swasta lain belum memiliki layanan ini. Hal ini yang membedakan posisi RSGM Yarsi dibandingkan kompetitornya di mata konsumen.(7) Sehingga pasien akan selalu ingat jika membutuhkan pelayanan 24 jam gigi dan mulut pasti akan ke RSGM Yarsi (4). Tingginya persaingan antar rumah sakit di Indonesia mendorong setiap rumah sakit wajib memiliki produk unggulan agar dapat menarik minat pelanggan, terutama target pasar rumah sakit tersebut (8).

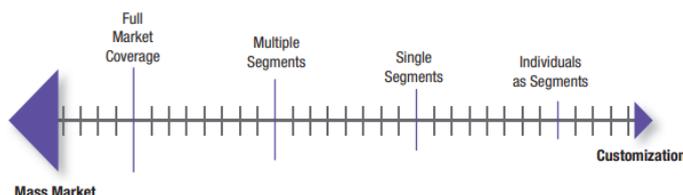
Segmentasi pasar yang berbeda terlihat dari penelitian yang dilakukan Ahmad Ahid Mudayana (2010) terhadap *laparoscopy* di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dari hasil wawancara (10 orang pasien bedah *laparoscopy*, kepala bagian pemasaran, wakil direktur umum dan keuangan) dan data pemasaran *laparoscopy* didapatkan bahwa segmen pasar bedah *laparoscopy* RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan masyarakat menengah ke bawah yang bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, serabutan, dan pedagang. Rumah Sakit tersebut tidak menentukan secara spesifik segmen pasar masyarakat menengah ke bawah yang mana yang akan menjadi target pasar. Bedah *laparoscopy* RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada posisi unggul dalam hal estetika, efektivitas dan efisiensi waktu, kualitas lebih baik serta harga yang terjangkau (9).

Reli Giusman dan Atik Nurwahyuni (2021) meneliti tentang pelayanan rawat jalan RS X melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berubah akibat Pandemi COVID-19. Penelitian yang mengambil sampel pasien rawat jalan RS X pada tahun 2020 ini menunjukkan segmentasi pasar dari jenis kelamin menunjukkan mayoritas pasien adalah wanita (71%), penanggung biaya pribadi (83,8%), berdomisili di luar Kecamatan Kalideres (50,1%), jumlah pasien baru rawat jalan kebidanan (20,31%). Target pasar yang diputuskan RS X adalah rawat jalan selain kebidanan dan anak dengan sasaran penggunaan kamar praktik poliklinik 80% dan sasaran persentase pasien baru rawat jalan 20 %. Target pasar ini ditentukan berdasarkan laporan kinerja rawat jalan RS X tahun 2020. *Positioning* RS X dilakukan dengan melihat hasil data sekunder kepuasan pasien terhadap pelayanan perawat (96,1%), dokter (96,5%), dan petugas pendaftaran di rawat jalan (94,7%), serta kesulitan mendapatkan tempat parkir pada saat berkunjung ke rawat jalan (16,6%), dan pelayanan farmasi rawat jalan (92,1%) dengan tingkat kepuasan pelayanan keseluruhan terhadap rawat jalan adalah 93,7% (10).

Hasil penelitian di Instalasi Terapi Hiperbarik Oksigen (THBO) RS Paru Jember menunjukkan bahwa segmentasi geografis RS Paru Jember meliputi Lumajang, Jember, Bondowoso, Probolinggo, dan Banyuwangi, dengan target pasar pada masyarakat berusia di atas 5 tahun, dengan ekonomi menengah keatas, masyarakat yang menderita penyakit *ulkus diabetikum*, *buenger's disease* serta tuli mendadak. *Tagline* baru dibentuk untuk memperkuat posisi pasar yaitu Tabik, merupakan akronim dari Instalasi Hiperbarik, dengan moto layanan “Jadikan hidup lebih baik bersama Tabik”. Adanya kesenjangan antara kunjungan riil di tahun 2018 sebesar 1.985 pasien yang merupakan hasil prediksi 10 tahun ke depan menunjukkan kebutuhan penerapan bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran yang pertama kali harus diubah adalah promosi (11).

Evaluasi segmen pasar rumah sakit harus melihat dua faktor: daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya rumah sakit. Pemasar memiliki rentang atau kontinum kemungkinan tingkat segmentasi yang dapat memandu keputusan pasar sasaran mereka. Hal ini terlihat pada gambar berikut ini, di salah satu ujungnya

adalah pasar massal yang pada dasarnya hanya satu segmen; di sisi lain adalah individu atau segmen individu, di mana diantara kedua segmen tersebut terletak beberapa segmen dan segmen tunggal (5).



**Gambar 2.** Tahapan Segmentasi  
(Sumber: Kotler, 2016)

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada RSGM Yarsi, RS X, RS Paru Jember membantu mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk fokus memasarkan produk atau layanan unggulan ke kelompok konsumen tertentu. Tanpa adanya target pasar dari manajemen RS dapat menyebabkan segmen pasar terlalu sedikit maupun terlalu luas, sehingga pemasaran menjadi tidak optimal. Segmen pasar tersebut akan cukup berharga atau tidak untuk ditindaklanjuti dapat dilihat dari ukuran segmen pasar yang dituju. Apabila segmen pasar terlalu sedikit maka akan menyebabkan biaya operasional lebih besar dibandingkan pendapatan. Sementara itu, jika terlalu luas (terlalu banyak konsumen yang harus cepat dilayani) akan mengakibatkan pelayanan yang diberikan menjadi kurang optimal. Berakibat menurunnya kepercayaan konsumen sehingga konsumen kemungkinan akan beralih ke rumah sakit yang lain. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran akan menjadi lebih besar. Target pasar menyelaraskan tujuan dan kemampuan rumah sakit demi memberikan pelayanan yang optimal (12). Apabila banyak kompetitor dalam segmen pasar yang dituju akan terjadi perebutan segmen pasar yang mengakibatkan segmen menjadi tidak menarik untuk dimasuki. Meskipun tidak ada target pasar yang ditetapkan manajemen RS PKU Muhammadiyah, kemampuan rumah sakit dalam menetapkan segmen pasar dapat menjadi kekuatan yang dapat diandalkan oleh rumah sakit (9).

*Segmentation, Targetting dan Positioning* pasar akan menjadi dasar manajemen untuk memutuskan cara melayani pasar sasaran tersebut (3). Kemudian strategi ini dilanjutkan dengan menentukan komponen bauran pemasaran rumah sakit untuk meningkatkan serta mempertahankan pemasaran rumah sakit. Setiap komponen bauran pemasaran mempunyai peranan yang berbeda-beda sesuai dengan situasi sosial masyarakat (13).

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep *Segmentation, Targetting dan Positioning* serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan. Penulis berharap akan ada studi yang membahas mengenai perbandingan penggunaan strategi *segmenting, targeting, positioning* pada rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Yudoyono SB. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit [Internet]. Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia; 2009. Available from: <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4b726af04ac2a/undangundang-nomor-44-tahun-2009/document#!>
2. Rahmawati. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Adm Rumah Sakit*. 2018;5(1):37–41.
3. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition* [Internet]. Pearson. 2018. 174 p. Available from: [file:///Users/Fitriana/Desktop/Principles of Marketing by Philip T. Kotler, Gary Armstrong \(z-lib.org\).pdf](file:///Users/Fitriana/Desktop/Principles of Marketing by Philip T. Kotler, Gary Armstrong (z-lib.org).pdf)
4. Munandar D. Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Maj Ilm UNIKOM*. 2011;6(2).
5. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15 Global. England: Pearson; 2016.
6. Listiani. Hubungan Tingkat Pendidikan dan Penghasilan Pasien tentang Mutu Pelayanan Kesehatan di

- Puskesmas Baki Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2017.
7. Ariani NPR dkk. Analisa produk layanan igd dental di rsgm yarsi berdasarkan stp ( segmenting, targeting, positioning ). *J Med Utama* [Internet]. 2021;03(01):1331–6. Available from: <http://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/275/187>
  8. Sawitri D. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *J Manaj Bisnis Indones*. 2016;4(1).
  9. Mudayana AA. Analisis Strategi Pemasaran Produk Laparoscopy Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *J Kesehat Masy (Journal Public Heal* [Internet]. 2014;4(2). Available from: [https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Ahid-Mudayana/publication/291411932\\_ANALISIS\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_PRODUK\\_LAPAROSCOPY\\_DI\\_RUMAH\\_SAKIT\\_PKU\\_MUHAMMADIYAH\\_YOGYAKARTA/links/60874f57881fa114b42dcd1/ANALISIS-STRATEGI-PEMASARAN-PRODUK-LAPAROSCOPY-DI-RUMAH](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Ahid-Mudayana/publication/291411932_ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PRODUK_LAPAROSCOPY_DI_RUMAH_SAKIT_PKU_MUHAMMADIYAH_YOGYAKARTA/links/60874f57881fa114b42dcd1/ANALISIS-STRATEGI-PEMASARAN-PRODUK-LAPAROSCOPY-DI-RUMAH)
  10. Giusman R, Nurwahyuni A. Evaluasi Pelayanan Rawat Jalan RS X pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Segmenting, Targeting dan Positioning. *J Manaj Kesehat Yayasan RSDr Soetomo* [Internet]. 2021;7(1):72. Available from: <https://jurnal.stikes-yrsds.ac.id/index.php/JMK/article/view/599/173>
  11. Amira H, Fitriyani N. Pentingkah Segmenting, Targeting, dan Positioning Sebagai Strategi Pemasaran? *J Kedokt Brawijaya* [Internet]. 2020; Available from: <http://dx.doi.org/10.21776/article>
  12. Rismiati C, Suratno B. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius; 2001.
  13. Mardiah M, Wahyu S. The Role Of Hospital Marketing Mix To The Selection Of The Hospital Consumer. In: *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Health*. 2019. p. 1065–1071.