

[ISSN 2597- 6052](#)

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Pelayanan Kesehatan : Literature Review

The Effectiveness of Segmenting Strategy, Targeting, Positioning on Health Services : Literature Review

Oka Wilsen Joung^{1*}, Wahyu Sulistiadi²¹Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia*Korespondensi Penulis : okawilsenjoung@yahoo.co.id

Abstrak

Latar Belakang: Di era globalisasi, rumah sakit dituntut selalu berinovasi serta mampu mempertahankan pelanggan serta melakukan penyesuaian terhadap perubahan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan strategi promosi, diantaranya melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Tujuan: Untuk membahas bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran rumah sakit.

Metode: Studi *literature review* dengan jurnal penelitian yang sudah dipublikasikan di rentang waktu 5 tahun terakhir.

Hasil: Rumah sakit telah melakukan strategi pemasaran berupa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Ketiga hal tersebut menjadi cara yang tepat dalam memperbaiki pelayanan kesehatan berdasarkan apa yang dibutuhkan pasien

Kesimpulan: perlu melakukan penguatan strategi promosi khususnya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan kualitas layanan, meninggalkan kesan yang baik, dan memperoleh profit.

Kata Kunci: Segmenting; Targeting; Positioning; Pelayanan Kesehatan

Abstract

Introduction: In the globalization era, hospitals are required to innovate constantly and be able to maintain patients as well as adjust to market changes. One marketing strategy that often implemented is *segmenting*, *targeting*, and *positioning*.

Objective: To discuss how to implement *segmenting*, *targeting*, and *positioning* strategy as one of the marketing strategies in the hospital.

Methods: Literature review study with research journal that has been published in the last 5 years.

Results: The hospital has implemented *segmenting*, *targeting*, and *positioning* as a marketing strategy. Those three mentioned things have become the most effective medium to increase health services according to the patient's needs.

Conclusion: it needs to strengthen the promotion strategy particularly in *segmenting*, *targeting*, and *positioning* to improve the service quality, leave a good impression, and gain profit.

Keywords: Segmenting; Targeting; Positioning; Health Services

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang sedang terjadi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan pesat. Perusahaan dengan penjualan produk ataupun jasa berlomba-lomba dalam menghasilkan suatu hasil yang berkualitas, dan juga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.(1) Persaingan tersebut tidak hanya pada bentuk produk ataupun jasa, melainkan bagaimana penyedia jasa memasarkan apa yang dijual kepada konsumen. Sebuah bisnis dapat bertahan apabila mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta melakukan penyesuaian terhadap perubahan pasar.(2) Sejak awal abad ke-20, kinerja pelayanan kesehatan menjadi suatu hal yang penting dengan disertai beberapa dimensi, yaitu kualitas, keuangan, pengalaman, dan keamanan. Rumah sakit yang berfokus pada kepuasan pasien sebagai nilai inti pelayanan lebih memungkinkan untuk mencapai kualitas dan keuntungan yang lebih besar.(3) Dalam waktu 10 tahun terakhir perkembangan rumah sakit di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan. Peningkatan ini hampir mencapai 80% dan didominasi oleh rumah sakit swasta profit, dimana setidaknya sekitar 67% pasar rumah sakit swasta dikuasi oleh rumah sakit swasta profit.(4)

Dalam pemasaran tentunya dapat melakukan beberapa strategi diantaranya yaitu *segmenting*, *targeting* serta *positioning*. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat membuka suatu segmen pasar serta menghindari persaingan yang ketat.(1) Segmentasi (*segmenting*) sangat diperlukan terhadap suatu pasar. Hal tersebut dikarenakan pasar memiliki karakteristik konsumen yang beraneka ragam, mulai dari kebutuhan, keinginan, sikap pembeli, sumber daya, lokasi, sampai pada cara membeli. Oleh karenanya, langkah dalam identifikasi dapat dilakukan pada tahap segmentasi.(5) Selanjutnya pada tahap *targeting*, adalah rangkaian guna mengevaluasi serta dapat digunakan dalam menentukan seberapa banyak segmen yang digunakan sebagai target pasar sebuah perusahaan.(6) Selanjutnya terdapat strategi pemasaran *positioning*. *Positioning* digunakan untuk menciptakan sebuah perbedaan, manfaat, hingga sebuah keuntungan. Dari hal tersebut, konsumen akan mengingat pengalaman yang positif akan produk maupun jasa yang dipasarkan.(7)

Sebuah rumah sakit swasta di Jakarta Barat, yaitu rumah sakit X memiliki jumlah kunjungan yang cenderung ramai, dengan rata-rata kunjungan pasien setiap harinya mencapai 1.196. Namun, pada tahun 2020 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga mencapai 55,63% yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.(8) Dikarenakan permasalahan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjaga kestabilan kunjungan pasien serta profit yang dihasilkan untuk keberlangsungan rumah sakit X.

Berbeda dengan rumah sakit X di Kota Jakarta, dimana strategi pemasaran sudah tergolong tepat dan bersiap diri dengan perubahan situasi yang ada. Terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan (9), didapatkan rumah sakit X tersebut sudah memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya pasien kesehatan gigi dan mulut secara meluas. Sehingga kunjungan pasien tetap stabil, hingga mengalami kenaikan dimasa pandemi yang tengah terjadi kala itu. Senada dengan hasil penelitian dari (10), strategi pemasaran di beberapa rumah sakit di Indonesia sudah baik dalam peningkatan layanan kesehatan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Strategi pemasaran tersebut (*segmentation*, *targeting*, dan *positioning*) dapat memusatkan pasar sasaran yang akan dituju. Kemudian, dapat ditentukan dari komponen-komponen tersebut guna meningkatkan dan mempertahankan pasar rumah sakit.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tentunya dapat diamati jika sebuah rumah sakit dituntut untuk selalu mencari sebuah peluang dari kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang setiap harinya selalu berubah. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan lingkungan dari konsumen, serta diperlukannya spesifikasi usaha yang akan dilakukan sebuah rumah sakit agar hal tersebut dapat efektif dan berjalan dengan sesuai rencana yang sudah dijadwalkan.(11) Perusahaan harus berusaha keras agar segmen pasar dapat dilayani dengan baik jika dilihat berdasarkan sudut pandang yang kompetitif.(12) Sehingga perusahaan perlu strategi pemasaran untuk setiap segmen yang ditargetkan. Artikel ini menjelaskan terkait strategi *segmenting*, *targeting* serta *positioning* yang diterapkan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran rumah sakit.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmenting, *Targeting*, serta *Positioning* (STP) merupakan metode yang dipergunakan dalam membuat suatu pesan dan strategi pemasaran yang tepat kepada segmentasi target audiens tertentu. Istilah pada *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yaitu tiga proses yang harus dicapai ketika memilih strategi pemasaran. Terdapat enam tahap dalam strategi STP dimana tiap elemen terdiri dari 2 tahap. Tahapan segmentasi pasar akan mengidentifikasi dasar segmentasi dan menyusun profil tiap segmen. Tahapan *targeting* dengan mengukur daya tarik segmen serta memutuskan segmen yang akan menjadi tujuan pasar dengan tepat. Tahapan *positioning* terdiri atas proses *positioning* pada setiap target segmen pasar dan membuat marketing mix untuk segmen target tersebut.(12)

Segmentasi Pasar

Segmentasi (*segmenting*) pasar merupakan sebuah langkah atau proses dengan membagi pasar ke dalam beberapa grup yang berbeda sesuai kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang kedepannya membutuhkan produk-produk serta pola pemasaran sesuai karakteristiknya masing-masing.(13) Segmentasi pasar merupakan kegiatan berbasis riset dengan beberapa tahap, diantaranya riset kualitatif dan kuantitatif, analisis, validasi, dan membuat profil pasar. Syarat dari segmentasi yang efektif, yaitu:(12)

1. *Measurable* : dalam ukuran apapun atau daya beli segmen
2. *Substantial* : jumlahnya cukup besar
3. *Accessible* : dapat dijangkau dan dilayani
4. *Differentiable* : dapat dibedakan ke dalam segmen-segmen yang berbeda
5. *Actionable* : dapat dilaksanakan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (12), terdapat beberapa variabel dalam segmentasi pasar diantaranya:

Geografis

Teknik segmentasi yang mengelompokkan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan geografis misalnya negara, wilayah, kota serta tempat tinggal. Perusahaan dapat menentukan untuk memilih satu atau lebih area atau memilih semuanya, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan persyaratan yang berbeda dari setiap area.(12)

Demografis

Segmentasi (*segmenting*) demografis yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan beberapa hal seperti usia, jenis kelamin, orientasi seksual, banyaknya keluarga, pemasukan individu, pekerjaan maupun pendidikan. Demografi merupakan basis kategori yang paling umum dipergunakan. Alasannya, kebutuhan dan permintaan pasar sangat erat kaitannya dengan perubahan demografi. Selain itu, faktor demografis mudah untuk mengukur variabel lain.(12)

Psikografis

Segmentasi (*segmenting*) psikografis yaitu dengan membagi pelanggan berdasarkan sesuai kelas sosial, *life style*, serta kepribadian. Masyarakat yang satu karakteristik demografis akan sangat memungkinkan memiliki perbedaan psikografis.(12)

Perilaku

Segmentasi perilaku akan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik, pengetahuan, penggunaan, respons, dan produknya. Mayoritas pemasar cenderung percaya bahwa perubahan perilaku dapat menjadi titik awal yang baik guna menciptakan segmen pasar.(12)

Target Pasar

Menurut teori yang dikembangkan oleh Keegan & Green, penargetan pasar berbasis teori merupakan langkah atau proses mengevaluasi segmentasi (*segmenting*) dengan memfokuskan strategi pemasaran pada komunitas, wilayah, atau kelompok yang dapat memberikan umpan balik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa target atau pasar sasaran adalah fungsi pelaku ekonomi untuk memilih wilayah pasar yang ingin dimasuki, dan pelaku ekonomi dapat memutuskan pasar mana yang akan dibidik (14).

Faktor-faktor penetapan *Targeting*, terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menetapkan target pasar diantaranya (15) : 1) Ukuran segmen. Memperkirakan ukuran atau ukuran segmen target Anda sangat penting untuk menentukan apakah kesepakatan itu layak untuk dilakukan. Perusahaan besar memilih segmen volume tinggi dan menghindari segmen kecil. 2) Pertumbuhan segmen saat ini masih kecil, tetapi bukan tidak mungkin, serta diharapkan tumbuh di masa depan. 3) Biaya untuk menjangkau segmen pasar tersebut. Anda tidak boleh "mengejar" segmen yang tidak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan Anda. 4) Berdasarkan tujuan bisnis dan sumber daya/keterampilan. Tujuan yang diusulkan harus selaras dengan tujuan bisnis dan sumber daya/kemampuan. 5) Posisi Kompetitif. Meskipun segmen ini memiliki ukuran dan pertumbuhan yang cukup, potensi pendapatan mungkin terbatas. Semakin sedikit persaingan, semakin menarik tempat yang ingin Anda tuju.

Positioning

Positioning merupakan bagaimana perusahaan tersebut menciptakan nilai yang cenderung berbeda dalam segmen sasarannya serta posisi seperti apa yang ingin ditempati perusahaan tersebut pada segmen terkait.(12) Penentuan posisi merupakan bagaimana sebuah organisasi ingin dipandang oleh pelanggan.

Penentuan posisi pasar adalah penciptaan atau citra produk di benak pelanggan sehingga pelanggan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Penerapan strategi *positioning* melibatkan tiga langkah utama yang diantaranya (16):

Memilih Konsep *Positioning*, untuk menempatkan produk di benak konsumen, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi apa yang penting bagi tujuan bisnis mereka. Selain itu, strategi *positioning* diperlukan untuk menentukan persepsi produk yang berbeda di pasar sasaran sesuai dengan atribut utama yang digunakan.

Diantaranya: Saat membeli sepeda motor tentunya memperhatikan harga beli, harga jual dan bahan bakar yang digunakan serta ketersediaan suku cadang.

Temukan bagian atau strategi yang paling efektif untuk membahas situasi tersebut. Branding dapat dikomunikasikan melalui nama merek, slogan, visual ataupun karakteristik produk lainnya, nilai jual produk, penampilan pengguna, serta cara lainnya. Namun, dikarenakan sumber daya yang terbatas berarti bahwa setiap pemasar harus hati-hati dalam menentukan bagaimana cara terbaik untuk mengekspresikan suatu situasi dengan cara yang mereka inginkan.

Mengatur potongan-potongan bauran pemasaran untuk mengirim pesan bersama-sama. Seluruh aspek bauran pemasaran yang meliputi: produk, distribusi, harga, iklan tentunya harus dapat mendukung kondisi yang diinginkan. Banyak peluncuran produk gagal karena kontradiksi yang dapat membingungkan konsumen. Selain itu, situasi tersebut dapat terganggu dikarenakan kurangnya perhatian, perubahan preferensi dan kebutuhan pada pelanggan, perkembangan teknologi, fitur dan aspek yang tidak menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengkaji ulang dan bila perlu mengubah posisinya agar dapat mempertahankan penguasaannya yang tinggi di benak konsumen.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan studi *literature review* dengan kriteria jurnal penelitian yang telah ditentukan. Pencarian jurnal penelitian yang akan digunakan sebagai bahan *literature review* didapatkan dari beberapa database penyedia jurnal penelitian, yaitu *Google Scholar*. Peneliti menuliskan kata kunci sesuai dengan topic penelitian ini, diantaranya “*Segmenting*”, “*Targeting*”, “*Positioning*”, dan “rumah sakit”

Setelah beberapa jurnal didapatkan dari beberapa database tersebut, maka peneliti menyaringnya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, diantaranya topik penelitian merupakan *segmenting/targeting/positioning* rumah sakit, tahun terbit berada di rentang lima tahun terakhir, dan jurnal penelitian berupa *fulltext*. Penyaringan jurnal dilakukan secara berurutan berdasarkan prioritas kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini peneliti sajikan hasil terkait Studi *Literature Review* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Studi *Literature Review*

Penulis	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Ni Putu Sri Wahyuni	Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion)	Untuk mengetahui gambaran mengenai produk layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar berdasarkan STP dan 4P	Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif.	Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan segmentasi (<i>segmenting</i>), <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> yang didukung berdasarkan bauran pemasaran yang tepat merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pada pelanggan. Rumah Sakit Wangaya Denpasar menunjukkan strategi pemasaran yang sangat baik karena pasien merespon dengan sangat baik ketika mereka menerima informasi penting dari pihak rumah sakit mengenai jenis pelayanan, prosedur pelayanan dan biayanya.
Meutia Arini	Studi Segmentation, Penelitian ini	Penelitian yang	Berdasarkan hasil survei,	

Yasrizal, Sulistiadi	Wahyu	Targeting, Positioning (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi Covid-19	berfokus pada segmen, target dan posisi pasar pada bauran pemasaran dalam rangkaian produk Klinik Eksekutif RSGM X Kota Jakarta.	dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	segmentasi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa adalah wanita usia kerja, mayoritas dari luar DKI Jakarta, dan menggunakan metode pembayaran bayar sendiri dan asuransi. Jenis layanan yang paling umum adalah layanan eksekutif. Untuk strategi penargetan, RSGM X menggunakan metode multi segmen. Strategi positioning RSGM X mengutamakan kualitas produk, merek, dan layanan unggulan yang ditawarkan rumah sakit.
Nurul Kartikasari, Wahyu Sulistiadi		Analisis STP dan Strategi Marketing Mix Pelayanan Gigi dan Mulut Selama Masa Pandemi Covid-19 di RSGM Yarsi	Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan posisi pasar dari RSGM Yarsi, sehingga dapat disusun strategi bauran pemasaran dalam masa pandemi.	Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi segmentasi (<i>segmenting</i>) pasar, RSGM Yarsi memiliki target pasar untuk menerapkan strategi multi-segment <i>targeting</i> . Hal ini untuk menyediakan berbagai macam produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut.
Rafika Yonathan, Sulistiadi	Stany Wahyu	Strategi Pemasaran <i>Home Care</i> Rumah Sakit Vania Bogor di Era Pandemi Covid-19	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran <i>home care</i> RS Vania Bogor di era covid.	Penelitian ini menggunakan metode observasi beserta partisipasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya peluang dan potensi terkait layanan <i>home care</i> yang dikembangkan oleh RS Vania Bogor dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini tentunya akan menjadi salah satu sumber pendapatan untuk rumah sakit.
I Nyoman Semarajana, Bagus Maharjana	Gede Ida Nyoman	Analisis Strategi Pemasaran Layanan Baby Care di RSU Bhakti Rahayu Denpasar Tahun 2020	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran layanan Baby Care di RSU Bhakti Rahayu Denpasar tahun 2020	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan pendekatan potong lintang	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan baby care di RSU Bhakti Rahayu Denpasar memiliki produk khususnya pijat bayi untuk BBLR serta berkebutuhan khusus. Adapun target dari layanan ini adalah para ibu muda pasca bersalin serta ibu yang berpenghasilan cukup.

Berdasarkan hasil *literature review* yang dipaparkan pada tabel.1, didapatkan strategi pemasaran berdasarkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* beberapa rumah sakit yang ada di Indonesia sesuai dengan produk layanan yang diunggulkan sebagai berikut:

Efektivitas Strategi *Segmenting* Terhadap Pelayanan Kesehatan

Hasil tersebut diraih berdasarkan hasil survei produk layanan rawat inap yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni di RS Wangaya, Denpasar. Pada segmen demografi, mayoritas pengguna layanan rawat inap pada kelompok usia 18-40 tahun adalah pasien perempuan. Mayoritas pengguna layanan rawat inap berada di Realschule, pekerjaan swasta berpendidikan tingkat akhir. Dilihat dari segmen geografis, sebagian besar pengguna layanan rawat inap RSUD Wangaya Denpasar adalah warga Kota Denpasar sendiri, disusul warga Kota Kabupaten

Badung. Selain itu, segmen psikografis menyajikan hasil alasan menggunakan layanan rawat inap berdasarkan kedekatan dan rujukan BPJS. Mengenai segmen perilaku hasil menunjukkan bahwa pengguna layanan rawat inap sebagian besar meninggalkan rumah sakit pada saat keadaan pulih atau sehat. Pengguna jasa meninggalkan kesan positif dan niat mereka untuk menggunakan layanan rawat inap merupakan karena usaha sendiri dan rujukan dari BPJS.(17)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia dan Wahyu terhadap produk klinik eksekutif di RSGM diperoleh hasil, untuk segmen geografis mayoritas pengguna jasa merupakan penduduk yang bertempat tinggal di Jakarta Pusat dan Jakarta Timur dengan persentase masing-masing mencapai 19,89%. Hal ini disebabkan karena letak RSGM berada diantara kedua wilayah tersebut. Pada segmen demografis, mayoritas pasien yang berobat berada di rentang usia 18-40 tahun dengan persentase mencapai 65,77%, dimana didominasi oleh pasien dengan jenis kelamin perempuan. Adapun mayoritas pengguna jasa memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan terakhir Strata. Pada segmen perilaku, RSGM akan melakukan pengelompokkan dengan cara pembayaran pasien, dimana *Out of Pocket* sekitar 80,44% dan 19,56% sisanya menggunakan asuransi. Selain itu, pada segmen psikografis mayoritas pengguna jasa mendatangi klinik eksekutif seperti klinik bedah mulut (32%), konservasi gigi (30%) serta paling sedikit Orthodontic (6,3%).(9)

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Wahyu di RSGM Yarsi diperoleh hasil, untuk segmen demografi mayoritas pasien memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase mencapai (53,36%) dan berada di rentang usia 18-40 tahun dengan persentase mencapai (66,76%). Selain itu, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Strata 1 hingga 3 dengan persentase mencapai (64%). Adapun responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase (49,49%). Berdasarkan segmen geografi, mayoritas pengguna jasa pelayanan berasal dari Jakarta Timur dan Jakarta Pusat dengan masing-masing sekita (21,12%) dan (21,03%). Pada segmen perilaku mayoritas pengguna jasa pelayanan menggunakan metode pembayaran OOP dengan persentase (80,44%) dan sisanya sekitar (19,56%) menggunakan asuransi. Pada segmentasi psikografis mayoritas pasien menggunakan jasa layanan eksekutif rawat jalan dengan persentase mencapai (48,03%) atau sekitar 523 pasien.(18)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Wahyu terhadap layanan *home care* di RS Vania Bogor saat pandemi menunjukkan hasil, untuk segmen geografis pengguna jasa layanan *home care* berasal dari Bogor Selatan, Tengah dan Kabupaten Bogor. Hal ini diakibatkan karena letak wilayah Kota Bogor sendiri yang tidak terlalu luas. Pada segmen demografis mayoritas pengguna jasa layanan *home care* merupakan pasien lanjut usia. Untuk segmen perilaku mayoritas pengguna jasa layanan merupakan pasien yang sudah mempercayakan kesehatannya kepada para dokter spesialis di RS Vania Bogor. Adapun pada segmen psikografik yang menjadi alasan penggunaan layanan *home care* dikarenakan keadaan pandemi yang membuat sebagian pasien merasa ketakutan untuk berobat ke rumah sakit.(19)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Gede Semarajana dan Ida Bagus Nyoman Maharjana terhadap layanan *baby care* di RSUD Bhakti Rahayu Denpasar Indonesia menunjukkan hasil pada segmen geografis layanan *baby care* ditujukan untuk penduduk perkotaan. Pada segmen demografis pengguna jasa layanan *baby care* mayoritas merupakan para ibu yang telah melahirkan dengan rentang pada usia 20-35 tahun dan yang berpenghasilan cukup. Adapun pada segmen psikografis yang menjadi alasan pemakai jasa *baby care* tidak lain dikarenakan pijat bayi telah menjadi tren dikalangan ibu-ibu mudah akhir-akhir ini. Selain itu, pada segmen perilaku penggunaan layanan *baby care* dikarenakan pemikiran ibu muda yang telah kritis dan mengetahui manfaat dari pijat bayi namun tidak mengetahui teknik yang benar dalam memijat bayi, sehingga membuat para ibu muda mencari layanan *baby care*.(20)

Diketahui dari *review* beberapa hasil penelitian bahwa segmentasi pasar menjadi sebuah hal yang begitu penting dalam memasarkan produk yaitu dengan cara mengelompokkan pasar dalam jumlah besar dan heterogen menjadi pasar dalam jumlah kecil dan homogen.(5) Namun setiap pelaku pasar dalam melakukan segmentasi pasar tersebut perlu memperhatikan beberapa hal, seperti sumber daya yang dimiliki organisasi itu sendiri, jenis produk yang akan dipasarkan, langkah dalam pembuatan produk, strategi pesaing dan strategi persaingan antar organisasi.(6) Menurut (21) manfaat dari segmentasi pasar dari sebuah organisasi ialah untuk mengidentifikasi perkembangan atau terciptanya produk baru, membantu pembuatan desain pemasaran produk yang akan dibuat, serta untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya pemasaran.

Berdasarkan *review* dari hasil penelitian dengan disertai beberapa teori yang telah dikemukakan memiliki kaitan yang erat. Ketika suatu organisasi melaksanakan segmentasi pasar dengan tepat maka organisasi yang bersangkutan akan mendapatkan manfaatnya. Organisasi setidaknya akan lebih mudah menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Hal ini dikarenakan organisasi telah mengelompokkan target pasarnya ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, diantaranya berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.

Efektivitas Strategi *Targeting* Terhadap Pelayanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni terhadap produk layanan rawat inap di RSUD Wangaya Denpasar didapatkan hasil, bahwa rumah sakit belum menetapkan tujuan khusus untuk layanan rawat inap. Hal ini disebabkan, rumah sakit sudah memiliki kelas pelayanan mulai dari kelas III hingga VIP. Adapun target untuk tingkat hunian sekitar 60-80% serta capaian yaitu BOR 72%.(17)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia dan Wahyu terhadap produk klinik eksekutif di RSGM diperoleh hasil, bahwa rumah sakit telah menerapkan multisegmen untuk dapat menjangkau dan menyediakan berbagai jenis pelayanan dan produk berbeda secara luas.(9)

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Wahyu di RSGM Yarsi diperoleh bahwa, RSGM Yarsi menggunakan strategi *Multisegment Targeting* dengan mempertimbangkan cakupan segmentasi pasar yang meliputi rentang usia pasien 18-40 tahun, karyawan swasta serta domisili di wilayah DKI Jakarta.(18)

Penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Wahyu terhadap layanan *home care* di RS Vania Bogor saat pandemi menunjukkan hasil, RS Vania Bogor menargetkan pasien dengan usia lanjut yang telah memanfaatkan layanan spesialis dari dokter rumah sakit tersebut.(19)

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Gede Semarajana dan Ida Bagus Nyoman Maharjana terhadap layanan *baby care* di RSU Bhakti Rahayu Denpasar menunjukkan hasil bahwa rumah sakit menargetkan konsumen ibu yang mengikuti trend serta pasca melahirkan terkait pijat bayi serta mengetahui manfaatnya dan ibu yang berpenghasilan cukup.(20)

Deketahui dari *review* hasil penelitian secara garis besar bahwa *targeting* merupakan kegiatan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai cocok menjadi target yang biasanya menggunakan prioritas variabelitas serta fleksibilitas.(22) Prioritas variabelitas dilakukan saat tingkat persaingan sangat tinggi dengan tujuan organisasi tidak bias dalam memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan yang menjadi prioritas. Sedangkan prioritas fleksibilitas dilakukan dengan tujuan agar organisasi dapat memberikan variasi kepada pelanggan tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Sedangkan dalam pemilihan target pasar diperlukan beberapa kriteria, seperti *Measurable, Substantial, Accesible, and Actionable*.(23)

Berdasarkan *review* hasil penelitian dengan disertai beberapa teori yang telah dikemukakan bahwa terdapat organisasi yang belum menerapkan *targeting* secara spesifik karena tersedianya beberapa kelas pelayanan. Namun keberadaan *targeting* dalam sebuah organisasi sebenarnya sangatlah membantu terutama dalam melihat program atau pelayanan mana saja yang terbilang efektif dan sesuai harapan. Sehingga organisasi dapat memfokuskan perhatian pada satu program/pelayanan yang dianggap paling banyak mendapat keuntungan untuk tetap menjaga eksistensinya atau justru lebih mengembangkannya lagi.

Efektivitas Strategi *Positioning* Terhadap Pelayanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni terhadap produk layanan rawat inap di RSUD Wangaya Denpasar didapatkan hasil, bahwa rumah sakit telah menyediakan setidaknya 200 tempat tidur untuk pelayanan rawat inap. Adapun posisi RS dianggap strategis dikarenakan termasuk RS tipe B Pendidikan yang tentunya menerima rujukan terhadap RS lain.(17)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia dan Wahyu terhadap produk klinik eksekutif di RSGM diperoleh hasil, bahwa dalam menentukan posisi RS diperlukan metode dengan memanfaatkan beberapa variabel, seperti mengedepankan produk yang diunggulkan, merk serta kualitas pelayanan yang diberikan RS kepada konsumennya. RSGM X telah memiliki unit pelayanan klinik eksekutif dengan 10 ruang poli, dimana pada saat pandemi para dokter dan nakes menggunakan APD Level II dan III.(9)

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Wahyu di RSGM Yarsi diperoleh bahwa, RSGM Yarsi selalu mengedepankan produk unggulan, merk serta kualitas pelayanan untuk mendapatkan posisi yang baik oleh pasien.(18)

Penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Wahyu terhadap layanan *home care* di RS Vania Bogor saat pandemi menunjukkan hasil, dalam memberikan layanan *home care* RS Vania selalu mengedepankan visi dan misi rumah sakit yaitu memberikan pelayanan yang prima serta memberikan layanan promotive, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Sehingga tim yang bertugas memberikan pelayanan akan bekerja dengan hati.(19)

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Gede Semarajana dan Ida Bagus Nyoman Maharjana di RSU Bhakti Rahayu Denpasar terhadap layanan *baby care*, menunjukkan hasil dalam menentukan posisi terkait layanan *baby care* rumah sakit menyediakan produk pijat bayi untuk BBLR serta berkebutuhan khusus dan disertai terapis yang memiliki sertifikasi, dimana terapis tersebut merupakan bidan yang bekerja di rumah sakit tersebut.(20)

Diketahui dari *review* hasil penelitian dimana organisasi yang bersangkutan melakukan rancangan berupa citra layanan maupun produk guna memperoleh posisi yang baik. *Positioning* sendiri merupakan satu cara yang

sebaiknya dilaksanakan terhadap pemikiran atas prospek masa yang akan mendatang.(24) Hal ini perlu dilakukan oleh tiap organisasi dengan tujuan produk dapat terpisah dengan merk-merk pesaing, dapat menginformasikan hal baru ke pelanggan, serta tujuan lain, seperti membuat yakin pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, setiap organisasi perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi strategi *positioning*, diantaranya target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis, serta program pemasaran.(25)

Berdasarkan *review* hasil penelitian dengan disertai beberapa teori yang telah dikemukakan bahwa organisasi pasti melakukan *positioning* dalam melakukan pemasaran. Hal ini perlu dilakukan setiap organisasi guna mempertahankan eksistensi citra produk atau layanan yang dihasilkan di masyarakat tetap terjaga dengan baik. Karena dengan hal inilah secara tidak langsung produk atau layanan yang ada menjadi terdongkrak posisinya dan semakin banyak dikenal oleh orang. Bahkan bukan tidak mungkin pembelian produk atau penggunaan layanan akan terus mengalami peningkatan.

dalam melakukan *fraud* (Zuberi and Mzenzi, 2019). Penelitian menunjukkan fraud pada Rumah Sakit dapat disebabkan oleh ketidakpuasan Rumah Sakit terhadap tarif INACBG (singkatan dari Indonesia Case Base Groups yaitu sebuah aplikasi yang digunakan rumah sakit untuk mengajukan klaim pada pemerintah) dan ketidaksiapan sistem Informasi Teknologi di Rumah Sakit. Selain itu, adanya motivasi mencari “keuntungan ekonomi” dapat membuat PPK (pemberi pelayanan kesehatan) melakukan fraud (Hartati, 2016).

Pembiaran fraud yang terus terjadi tentu saja dapat merugikan satu pihak baik individu ataupun instansi asuransi kesehatan dan akan berdampak pada masyarakat dan ketidakstabilan ekonomi negara bahkan seluruh dunia, terbukti dalam penelitian Copeland (2012) menyebutkan setiap tahunnya jutaan dolar habis dari penyedia asuransi karena fraud, dan untuk mempertahankan keuntungan, perusahaan asuransi menaikkan jumlah premi dan tentu berdampak pada pemilik polis asuransi. Hasil Riset Publik Lembaga Kliring Anti Korupsi KPK menyampaikan pada 2 Desember 2016 bahwa hingga pertengahan tahun 2015 terdapat potensi 175.774 klaim rumah sakit kecurangan yang telah terdeteksi dengan nilai Rp. 440 M. Pada tahun 2016 ditemukan indikasi 1 juta klaim fiktif dari rumah sakit dengan nilai Rp. 2 triliun (Khoiri *et al.*, 2020), hanya dalam setahun angka temuan mencapai kerugian hingga 5 kali lipat.

Dalam penelitian Cortesão (2005) memperkirakan fraud merugikan 15% dari jumlah wajib pajak yang digunakan untuk mendanai perawatan kesehatan yang dibantu pemerintah. Berarti jika pemerintah Indonesia merencanakan anggaran kesehatan sebesar 169,8 triliun pada APBN 2023, maka diperkirakan kerugian akibat fraud bisa mencapai 25,485 triliun, jumlah yang tidak sedikit tentunya dan tidak menuntut kemudian bisa terjadi di Indonesia melihat data 6 tahun yang lalu kerugian mencapai 2 triliun dan meningkat 5 kali lipat dari tahun sebelumnya. Potensi fraud di rumah sakit pada era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Indonesia akan berdampak pada inefisiensi pembiayaan kesehatan dan sekaligus mengancam keberlangsungan program JKN.

Pendeteksian fraud sedini dan seefektif mungkin perlu untuk dilakukan, sebagai evaluasi dan perbaikan pelayanan yang lebih baik. Perkembangan teknologi semakin maju dan fraud bisa dideteksi dengan sistem berbasis komputer, namun keberhasilan pendeteksian fraud sangat dipengaruhi beberapa hal menurut Santoso (2018) yaitu kesediaan direktur rumah sakit untuk melaksanakan sistem antifraud, sosialisasi indikator fraud kepada seluruh petugas rumah sakit, penerimaan petugas rumah sakit ke sistem dan computer aplikasi yang dapat menyederhanakan tugas dalam pencegahan dan deteksi dini fraud, kompetensi petugas rumah sakit untuk beroperasi aplikasi computer dan kompetensi petugas rumah sakit untuk memutuskan potensi fraud dalam pelayanan rawat inap pasien.

Indonesia sendiri telah memiliki regulasi dalam pencegahan fraud agar dalam pelaksanaan program jaminan kesehatan nasional dalam sistem jaminan sosial nasional dapat berjalan dengan efektif dan efisien., yaitu Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2015 tentang Pencegahan Kecurangan (Fraud). Namun kendala dan benturan terus terjadi di lapangan seperti temuan oleh Trisnantoro, (2015); Maidin & Palutturi, (2016); dan Khoiri *et al.*, (2020), yang menekankan masalah terkait sosialisasi kebijakan dan program belum merata sampai ke daerah-daerah, dan aspek kebijakan infrastruktur pelayanan pada fasilitas kesehatan, sistem rujukan dan SDM dan Capacity Building, aspek pembiayaan, dan manajemen risiko terjadinya fraud. (Maidin & Palutturi, 2016). Lemahnya struktur dan gaya organisasi ini menyebabkan lemahnya komitmen dan kontrol rumah sakit sehingga sulit untuk melekatkan etika dan integritas pegawai yang tinggi dalam langkah pencegahan fraud.

Sebuah langkah konkrit yang telah diambil dari beberapa penelitian sebelumnya mengungkap bahwa pengaruh budaya organisasi dan pengendalian internal melalui pemberian remunerasi/kompensasi kepada karyawan dapat mengurangi risiko fraud, dimana ketidakpuasan karyawan dan lingkungan kerja buruk disebabkan kurangnya kontrol dan sikap acuh pimpinan atas pelanggaran. Hal tersebut mempengaruhi tingkat kecurangan pekerjaan di organisasi atau institusi. (Nawawi *et al.*, 2018; Utami *et al.*, 2019; Taqi & Ismail, 2020). Disisi lain implementasi kebijakan ini belum berjalan dan diterapkan sepenuhnya sampai ke tingkat wilayah / daerah serta belum sepenuhnya disosialisasikan secara masif sehingga belum banyak diketahui oleh petugas-petugas rumah

sakit. Maka dari itu, dipandang perlu melakukan evaluasi implementasi kebijakan ini di rumah sakit untuk mengetahui sejauh mana kebijakan ini diaplikasikan, sebagai salah satu bentuk pencegahan potensi fraud di rumah sakit. (Permenkes, 2019; Anggraini et al, 2019).

Menurut (Arens et al, 2017), beberapa faktor yang bisa mencegah kecurangan yaitu budaya yang jujur dan etika yang tinggi di organisasi atau rumah sakit dan pengendalian internal. Sejalan penelitian oleh Suh, Shim dan Button tahun 2012, bahwa perepsi dua variabel mediasi yaitu budaya etis dan kontrol monitoring bisa mencegah penipuan di pekerjaan, dan variable budaya etika yang lebih baik dan berpengaruh negative dengan frekwensi penipuan, sehingga budaya etis lebih efektif dalam mencegah penipuan kerja (Suh et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning merupakan cara yang efektif dalam melakukan strategi pemasaran pelayanan kesehatan. Melalui strategi tersebut juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pasien sehingga akan direspon dengan baik pula oleh pasien yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan pelayanan kesehatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rosnaini. Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar). Makasar; 2018.
2. Azhary ME. Potret Bisnis Rumah Sakit Indonesia. *Econ Rev.* 2009;218:1–8.
3. Lee T. How U.S. Health Care Got Safer by Focusing on the Patient Experience. *Harvard Business Review.* 2017;
4. Usaha KPP. Penelitian Pelaku Usaha dan Struktur Pasar pada Sektor Jasa Rumah Sakit. 2020.
5. Swenson, Bastian, Nembhard. Healthcare Market Segmentation and Data Mining: A Systematic Review. *Health Mark Q.* 2018;3(35).
6. Shank, Lyberger. Segmentation, Targeting, and Positioning. *Sport Mark.* 2020;241–90.
7. Saqib. Positioning –ALiterature Review. *PSU Res Rev.* 2021;2(5):141–69.
8. Giusman R, Nurwahyuni A. Evaluasi Pelayanan Rawat Jalan RS X Melalui Segmenting, Targeting Positioning. *J Manaj Kesehat Yayasan RS Dr Soetomo.* 2021;7(1).
9. Yasrizal MA, Sulistiadi W. Studi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi Covid-19. *J Telenursing2 [Internet].* 2022;4(1):168–76. Available from: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOTING/article/view/3301/2142>
10. Apriyanti H, Sulistiadi W. Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia. *Media Publ Promosi Kesehat Indones.* 2021;5(3).
11. Rahmawati. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *J ARSI.* 2018;
12. Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. *Principles of marketing.* Pearson Australia; 2014.
13. Brooksbank R. *The BASIC marketing planning process: a practical framework for the smaller business.* Mark Intell Plan. 1996;
14. Green WJKMC, Keegan WJ. *Global marketing. USA, Seventh Edition,* Pearson; 2015.
15. Sukaris S. Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk. *J Ris Entrep.* 2018;1(2):1–12.
16. Tjiptono F. *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Yogyakarta Andi. 2008;
17. Wahyuni NPS. Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2019;6(1):21–4.
18. Kartikasari N, Sulistiadi W. Analisis STP dan Strategi Marketing Mix Pelayanan Gigi dan Mulut Selama Masa Pandemi Covid-19 di RSGM Yarsi. *J Med Utama.* 2022;03(02):2159–69.
19. Yonathan RS, Sulistiadi W. Strategi Pemasaran Home Care Rumah Sakit Vania Bogor di Era Pandemi Covid-19. *J Pendidik dan Konseling [Internet].* 2022;4(4):3947–50. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
20. Semarajana ING, Maharjana IBN. Analisis Strategi Pemasaran Layanan Baby Care di RSU Bhakti Rahayu Denpasar Tahun 2020. *J ARSI.* 2020;7(2):46–53.
21. Kerin, A R, Peterson RA. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar.* 11th ed. Jakarta: Indeks; 2015.
22. Achrol RS, Kotler P. Marketing in the network economy. *J Mark.* 1999;146–63.
23. Nursa F, Hardisman H, Semiarty R. Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas. *J Kesehat Andalas.* 2019;8(3):650–60.

24. Dharmmesta, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern. II*. Yogyakarta: Liberty; 1990.
25. Ali, Hasan. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta; 2008.