

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KLINIK X DI KABUPATEN BANGKALAN

Luthfiana Nur

lthfiananur@gmail.com

Universitas Airlangga

Klinik menjadi salah satu bidang jasa yang semakin berkembang hingga menimbulkan persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan mangsa pasar, hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran pada bisnis jasa kesehatan menjadi suatu hal penting yang harus dilakukan. Segmentasi pasar memiliki peranan penting agar sebuah jasa bidang kesehatan karena mampu mengidentifikasi karakteristik konsumennya (pasien) (Aisyah, 2016). Dengan melakukan segmentasi pasar, maka pelayanan kesehatan tersebut mampu memahami konsumennya dan dapat menyediakan layanan sesuai dengan pasarnya sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan segmentasi pasar pelayanan kesehatan dapat menggolongkan pasar dari yang besar sampai ke yang terkecil, sehingga penjualan produk jasa kesehatan dapat lebih efektif dan efisien. Klinik X merupakan sebuah klinik yang telah berdiri kurang lebih 2 tahun. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan analisis segmentasi pasar di Klinik X dengan menggunakan 4 point dengan variable dalam menganalisis segmentasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik. Pengambilan data dilakukan terhadap seluruh pasien dengan memberikan kuisisioner untuk pasien isi. Peneliti bekerjasama dengan perawat dan staff klinik X agar supaya pengisian kuisisioner berjalan dengan baik. Dalam kurun waktu 2 minggu terdapat total pasien 100 orang dan semuanya bersedia mengisi kuisisioner.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Klinik, Pemasaran.

Abstract

Clinics are one of the service sectors that is increasingly developing, giving rise to competition. Competition occurs to fight for market prey, this causes marketing activities in the health services business to become an important thing that must be done. Market segmentation has an important role for a health service because it is able to identify the characteristics of consumers (patients) (Aisyah, 2016). By segmenting the market, the health service is able to understand its consumers and can provide services according to the market so that consumers feel satisfied with the services provided. Based on health service market segmentation, markets can be classified from large to smallest, so that sales of health service products can be more effective and efficient. Clinic X is a clinic that has been established for approximately 2 years. Based on the description above, the author wants to conduct a market segmentation analysis at Clinic This research is an analytical descriptive research. Data collection was carried out on all patients by giving questionnaires to patients to fill in. Researchers collaborated with nurses and clinic X staff so that filling out the questionnaire went well. In a period of 2 weeks there were a total of 100 patients and all of them were willing to fill out the questionnaire.

Keywords: Market Segmentation, Clinic, Marketing..

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan bukan lagi hal yang asing. Bisnis jenis apapun pasti tidak akan terlepas dari sebuah persaingan, bahkan bisnis dalam bidang jasa kesehatanpun juga harus bertahan dengan cara bersaing dengan bisnis jasa lainnya. Setiap pelayanan kesehatan, baik rumah sakit atau klinik pasti akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian customer agar supaya pelayanan kesehatannya menjadi pilihan dalam bidang kesehatan (Nurfadilah dan Aprianti, 2021).

Juniarni, dkk. 2021 dalam jurnalnya, kesehatan masyarakat Indonesia mengenai kesehatan semakin meningkat artinya semakin banyak masyarakat yang peduli akan kesehatan pribadinya. Maka semakin banyak masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Klinik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis jasa, karena klinik saat ini telah menjadi institusi yang dapat bersifat profit oriented. Hal ini sejalan dengan Permekes No. 80/Menkes.Per/II/90 yang menyatakan badan hukum perorangan termasuk diantaranya pelayanan kesehatan dapat berupa profit oriented. Hal itu lah yang menjadikan Klinik sebagai tren bisnis baru. Klinik menjadi salah satu bidang jasa yang semakin meningkat hingga menimbulkan persaingan.

Persaingan terjadi untuk memperebutkan mangsa pasar, hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran pada bisnis jasa kesehatan menjadi suatu hal penting yang harus dilakukan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan bagi pebisnis (Situmorang, 2008 dalam Aisyah, 2016). Keuntungan bisnis pada bidang jasa kesehatan dapat diperoleh dari penjualan jasa pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien.

Jasa pelayanan kesehatan dapat menjual produknya dengan baik ketika jasa pelayanan tersebut dapat mengenali kondisi pasarnya. Dalam hal ini pasar pada bidang jasa yang di maksud adalah pasien sebagai konsumennya. Segmentasi pasar memiliki peranan penting agar sebuah jasa bidang kesehatan mampu mengidentifikasi karakteristik konsumennya (pasien) (Aisyah, 2016). Dengan melakukan segmentasi pasar, maka pelayanan kesehatan tersebut mampu memahami konsumennya dan dapat menyediakan layanan sesuai dengan pasarnya sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan segmentasi pasar pelayanan kesehatan dapat menggolongkan pasar dari yang besar sampai ke yang terkecil, sehingga penjualan produk jasa kesehatan dapat lebih efektif dan efisien.

Banyak sekali variable – variable yang yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar untuk menangkap peluang – peluang yang ada. Umumnya variable yang digunakan adalah empat variable utama yaitu demografis, psikografis, geografis dan perilaku. Variable tersebut biasa digunakan untuk menganalisis segmen pasar karena dapat menjelaskan karakteristik konsumen pada umumnya.

Klinik X merupakan sebuah klinik yang telah berdiri kurang lebih 2 tahun. Klinik X merupakan wujud dari perkembangan pelayanan poskestren di sebuah pondok pesantren di wilayah kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Klinik X memiliki kewajiban untuk melayani santri dalam menyelesaikan masalah kesehatannya. Tak hanya itu, klinik juga berkewajiban untuk melakukan upaya protif yang preventif. Klinik X ini juga melakukan

pelayanan pasien umum dan BPJS. Namun berdasarkan data yang di dapat dari kegiatan observasi awal terjadi ketimpangan jumlah pasien antara pasien umum dan pasien santri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan analisis segmentasi pasar di Klinik X dengan menggunakan 4 point dengan variable dalam menganalisis segmentasi. Sehingga harapannya hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran segmentasi pasar yang bisa digunakan Klinik X untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan begitu klinik X mengalami kenaikan kunjungan pasien umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik. Deskriptif analitik merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif (Nur, 2018). Model dari penelitian ini adalah survey. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan total sampling, dimana semua pasien yang datang dalam kurun waktu 2 Mei 2023 hingga 16 Mei 2023. Cara ini di pilih karena peneliti menganggap dalam waktu 2 minggu sudah mampu mendapatkan gambaran mengenai kunjungan pasien. Pengambilan data dilakukan terhadap seluruh pasien dengan memberikan kuisisioner untuk pasien isi. Peneliti bekerjasama dengan perawat dan staff klinik X agar supaya pengisian kuisisioner berjalan dengan baik. Dalam kurun waktu 2 minggu terdapat total pasien 100 orang dan semuanya bersedia mengisi kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Segmen Klinik X Berdasarkan Geografis

Tabel 1. Segmentasi Klinik X Berdasarkan Jarak Tempuh

No	Jarak Tempuh (Km)	n	Presentase (%)
1	± 0 – 5 km	48	48%
2	± 6 – 10 km	30	30%
3	± 11 – 15 km	17	17%
4	± 15 km	5	5%
Total		100	

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar jarak tempuh yang dilalui oleh responden dari rumah pasien menuju klinik X yaitu ± 0 -5 km dengan presentase.

Tabel 2. Segmentasi Klinik X Berdasarkan Lama Perjalanan

No	Lama Perjalanan (menit)	n	Presentase (%)
1	< 30 menit	62	62%
2	30 – 60 menit	28	28%
3	>60 menit	10	10%
Total		100	

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa waktu tempuh antara tempat tinggal pasien dengan lokasi tempat Klinik X berada sebagian besar hanya membutuhkan kurang dari 30 menit untuk sampai di klinik X.

Analisis Segmen Klinik X Berdasarkan Demografis

Tabel 3. Segmentasi Klinik X Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	n	Presentase (%)
1	10 – 20 tahun	34	34%
2	21 – 30 tahun	16	16%
3	31 – 40 tahun	31	31%
4	41 – 50 tahun	14	14%
5	51 – 60 tahun	4	4%
6	> 60 tahun	1	1%
Total		100	

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas pasien berusia 10 – 20 tahun dengan persentase 34% hal ini dikarenakan klinik X beradada di bawah naungan sebuah pondok pesantren, usia 10 – 20 tahun adalah kisaran usia santri. Di posisi kedua ada pasien yang berusia 31 – 40 tahun dengan persentase 31% .

Tabel 4. Segmentasi Klinik X Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	n	Presentase (%)
1	Laki – laki	87	87%
2	Perempuan	13	13%
Total		100	

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas pasien merupakan perempuan dengan persentase 87% dan laki laki 13%

Tabel 5. Segmentasi Klinik X Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	n	Presentase (%)
1	Pelajar	37	37%
2	Ibu Rumah Tangga	13	13%
3	Guru	29	29%
4	Petani	15	15%
5	Lainnya	6	6%
Total		100	

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa mayoritas pasien klinik X merupakan seorang pelajar dengan persentase 37 % . Selanjutnya guru dengan persentase 29% .

Analisis Segmen Klinik X Berdasarkan Psikografis

Tabel 6. Segementasi Klinik X Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	n	Presentase (%)
1	Brosur/spanduk	3	3%
2	Teman/keluarga	59	59%
3	Rujukan dokter/bidan	17	17%
4	Asuransi	7	7%
5	Sosial Media	12	12%
6	Sumber lain	2	2%
Total		100	

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar pasien di klinik X mendapatkan informasi mengenai klinik X melalui keluarga/teman dengan persentase 59%. Posisi kedua ada rujukan dokter/bidan dengan persentase 17%.

Analisis Segmen Klinik X Berdasarkan Perilaku

Tabel 7. Segementasi Klinik X Berdasarkan Tanggapan Terhadap Tarif

No	Tanggapan Tarif	n	Presentase (%)
1	Mahal	10	10%
2	Sedang	31	31%
3	Murah	59	59%
Total		100	

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa mayoritas pasien klinik X menganggap tarif di klinik X di anggap murah dengan persentase 59%. Posisi kedua sebanyak 31% pasien menganggap tariff di klinik X adalah sedang. Sisanya sebesar 10% pasien menganggap tariff di klinik X mahal.

Pembahasan

Pada segmentasi geografis dapat disimpulkan bahwa mayoritas pasien memilih klinik X karena jarak tempuh yang dekat, yaitu 0 – 5km dengan waktu tempuh dari rumah pasien menuju klinik X kurang dari 30 menit. Artinya karena dekat dari lokasi rumah serta pasien tidka membutuhkan waktu lama maka pasien memilih klinik X sebagai pelayanan kesehatannya.

Pada segmentasi demografis dapat disimpulkan bahwa mayoritas pasien di klinik X berusia 10 – 20 tahun, dan 31 – 40 tahun sebagai posisi kedua pasien terbanyak. Sebagian besar pasien adalah perempuan. Mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan guru.

Pada segmentasi Psikografis dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pasien mendapatkan informasi mengenai klinik X melalui teman/keluarga. Maka dapat diasumsikan bahwa informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar kepada customer dalam memilih klinik X sebagai fasilitas kesehatannya.

Pada segmentasi perilaku dapat disimpulkan bahwa mayoritas pasien menganggap tariff di klinik X murah dibanding dengan tariff pelayanan kesehatan lain di sekitarnya.

Melalui semua gambaran di atas maka klinik X memiliki segmen potensial yaitu para pelajar, dan guru. Selain itu informasi dari mulut ke mulut dapat terus dikembangkan, bisa

juga melalui promosi sosial media dengan cara pasien posting mengenai klinik X mendapatkan diskon atau upaya lain semacamnya. Dengan upaya tersebut di harapkan dapat meningkatkan kunjungan umum.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Klinik X memiliki segmen potensial di kalangan pelajar dan guru. Selain itu, strategi pemasaran dapat lebih ditekankan pada pemanfaatan informasi dari mulut ke mulut dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kunjungan umum. Dengan pemahaman yang baik tentang karakteristik konsumen, diharapkan Klinik X dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan memberikan layanan yang lebih memuaskan bagi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2016. Gambaran Segmentasi Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta Permekes No. 80/Menkes.Per/Ii/90.
- Juniarni, Veny., Supriadi, Dedi., Supriady, Andi., Ahmad, Vicki. 2021. Survei Kesadaran Masyarakat Dalam Meningkatkan Kesehatan Fisil Di Masa Pandemic. *Journal Of Physical And Outdoor Education*. Vol. 3 : 2. 120-131.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran Penerjemah., Edisi 13). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nur, Luthfiana. 2018. Gambaran Penggunaan Internet Dalam Mencari Informasi Kesehatan Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama (Smp) X. *Jurnal Promkes*. Vol 6 : 2. 188 – 200.
- Nurfadilah, Lucy., Aprianti, Ine. 2021. Penentuan Segmentasi Dan Target Pasar Pada Home Care Di Klinik Utama Mutiara Cikutra Bandung. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol 5 : 2. 852-858.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran* Malang: Universitas Brawijaya Press.