

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR PELAYANAN KESEHATAN DI RSIA SITI FATIMAH MAKASSAR TAHUN 2011

### MARKET SEGMENTATION ANALYSIS OF HEALTH SERVICE IN SITI FATIMAH HOSPITAL, MAKASSAR 2011

Suci Rahmadani, Nurhayani, Balqis, Alwy Arifin  
Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Unhas

#### ABSTRACT

*This research aims to determine hospital segmentation market based on characteristics of health care customers in Siti Fatimah Hospital. This research used survey descriptive method. Data obtained by distributing questionnaires to 182 inpatient treatment. Data analyzed by used health segmentation approach. This approach used Cluster non hierarchy approach (K-mean cluster). The results show that the market segmentation of health care consumer in Siti Fatimah Hospital based on; (1). demographic characteristics: They are 25-31 years old, senior high school, work as a housewife, income Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 and there are 3-4 people in their home. (2). Based on Geography characteristics, they are stay in Makassar and live in their own homes. (3). Based on Psychographic characteristics, patient motivated to use Siti Fatimah Hospital because they thing the doctor, nurse and other provider in hospital have a good skill and professional. (4). Based on Behavioral characteristics, they do the payment through JPKM (Health Insurance Maintenance), they were going to the hospital when they got serious suffering disease and they were going to the primary health center, when they got medium sickness. From the market segmentation results, there are three market segments formed; (1). Hospital aversion, (2). Health care minimize, (3). Health care maximize. It would be better for the hospital to focus the marketing strategy in segment I (Hospital aversion) and III (Health care maximize).*

**Keywords:** Segmentation, Market, Health Care

#### Pendahuluan

Era global berdampak pada tingginya kompetisi dalam sektor kesehatan, Persaingan antar rumah sakit semakin keras untuk merebut pasar yang semakin terbuka bebas. Rumah sakit perlu memahami secara tepat kebutuhan dan harapan pengguna jasa sehingga nantinya mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang menarik dan memuaskan pelanggan. Namun pengguna jasa layanan kesehatan memiliki karakteristik yang sangat heterogen. Rumah sakit akan kesulitan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna jasa layanan dalam pasar yang heterogen. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka rumah sakit perlu mensegmentasikan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen. Selanjutnya rumah sakit menetapkan pasar sasaran utama yang paling sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh rumah sakit itu sendiri. Segmentasi pasar mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan,

memastikan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan permintaan pembelian secara efektif.

Dewasa ini banyak rumah sakit yang telah melaksanakan pemasaran sasaran. Seperti hasil penelitian Mangopo, dkk (2005) menemukan bahwa Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta telah menetapkan 115 instansi/perusahaan sebagai salah satu pasar sasarannya, dan telah menghasilkan peningkatan angka kunjungan pasien yang signifikan dari sejumlah 1.881 kunjungan pada tahun 2002 menjadi 2.173 kunjungan pada tahun 2004.

Berdasarkan data kunjungan pasien di RSIA Siti Fatimah Makassar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terlihat berfluktuasi yakni tahun 2008 sejumlah 3.110 orang, tahun 2009 sejumlah 5.682 orang, dan tahun 2010 sejumlah 4.477 orang. Jumlah kunjungan pasien rawat inap yang berfluktuasi memberikan asumsi

bahwa strategi pemasaran RSIA Siti Fatimah Makassar belum dirumuskan secara tepat. Pertama, karena penurunan jumlah kunjungan memberikan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan, dan hal ini terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan tidak dapat dipenuhi (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Mengingat pasar pelayanan kesehatan rumah sakit sangat heterogen dimana keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan tidak sama. Kondisi ini akan sangat menyulitkan bagi rumah sakit dalam menentukan jenis pelayanan kesehatan mana dan kepada golongan masyarakat dengan karakteristik seperti apa yang dapat dilayani secara optimal, untuk itu diperlukan segmentasi pasar (Romeo dkk, 2009).

Kedua, adanya persaingan yang sangat kompetitif dengan rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam memperebutkan pasar karena letaknya yang berdampingan dengan beberapa rumah sakit pesaingnya. Terlihat dari jumlah kunjungan rawat inap salah satu rumah sakit pesaingnya yaitu RSIA Pertiwi yang meningkat dari 6328 pasien di tahun 2009 menjadi 6695 di tahun 2010. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya RSIA Siti Fatimah Makassar perlu menampilkan pelayanan prima sesuai dengan visi RSIA Fatimah “Menjadikan RSIA Siti Fatimah Makassar terkemuka dan handal tahun 2013” dan motto “Kepuasan Pasien Kebahagiaan Kami”.

Menghadapi kondisi di atas, RSIA Siti Fatimah Makassar harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam konteks ini, tidak mungkin rumah sakit untuk dapat memuaskan semua kebutuhan dan keinginan masyarakat, mengingat keterbatasan rumah sakit dalam kepemilikan sumber daya. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mensegmentasikan masyarakat konsumennya

dalam kelompok-kelompok yang homogen untuk kemudian menentukan satu atau beberapa segmen pasar tersebut yang dapat dilayani secara optimal sesuai kemampuan dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik melakukan penelitian ini.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana segmen pasar rumah sakit berdasarkan karakteristik masyarakat pengguna jasa layanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Siti Fatimah Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar rumah sakit berdasarkan karakteristik masyarakat pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makassar.

#### **2. Tujuan Khusus**

- a) Untuk mengetahui segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik demografi.
- b) Untuk mengetahui segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik geografi.
- c) Untuk mengetahui segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik psikografi.
- d) Untuk mengetahui segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik perilaku

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *survey deskriptif* untuk mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik segmentasi pasar dan profil segmen pasar pengguna jasa pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar.

Populasi penelitian ini adalah semua pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar selama penelitian dilakukan. Dengan rata-rata kunjungan pasien rawat inap perbulannya 373 orang (Profil RSIA Siti Fatimah, 2010)

Sampel penelitian adalah pasien rawat inap yang ditemui selama penelitian dilakukan. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dilakukan dengan mengambil responden pasien rawat inap yang kebetulan ada saat penelitian ini berlangsung. Jumlah sampel yang berhasil didapatkan selama 5 Desember hingga 31 Desember 2011 sebanyak 182 responden.

Data primer diperoleh melalui teknik wawancara dengan bantuan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran terhadap laporan dan dokumen milik Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar.

Data yang terkumpul, ditabulasi untuk selanjutnya dikelompokkan berdasarkan karakteristik masing-masing variabel kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Pendekatan ini menggunakan teknik klaster non hirarkis berupa K-Mean klaster dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16 untuk menganalisis perbedaan karakteristik antara masing-masing segmen.

## Hasil Penelitian

### 1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Demografi

Usia responden sebagian besar berada pada rentang usia 25 sampai 31 tahun yakni sejumlah 100 orang (54,9%) diikuti kelompok

usia 32-38 tahun sebanyak 48 orang (26,4%), 18 sampai 24 tahun sebanyak 30 orang (16,5%), dan persentase terkecil terdapat pada kelompok usia 39 sampai 45 tahun sebanyak 4 orang (2,2%).

Tabel 1  
Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi di RSIA Siti Fatimah Makassar Tahun 2011

Karakteristik	Jumlah (n)	Persen (%)
<b>Kelompok umur</b>		
18-24	30	16,5
25-31	100	54,9
32-38	48	26,4
39-45	4	2,2
Total	182	100,0
<b>Pendidikan</b>		
Tidak tamat SD	5	2,7
SD	17	9,3
SMP/ sederajat	51	28,0
SMA/ sederajat	86	47,3
Akademi/ Perguruan Tinggi	23	12,6
Total	182	100,0
<b>Pekerjaan</b>		
PNS/ TNI/ Polri	16	8,8
Pegawai Swasta	24	13,2
Wiraswasta	14	7,7
Petani/ Penambak/ Nelayan	1	0,5
Ibu Rumah Tangga (IRT)	112	61,5
Honorer / Buruh	15	8,2
Total	182	100,0
<b>Pendapatan KK/ bulan</b>		
< 1.000.000,-	52	28,6
1.000.000 - 1.500.000,-	67	36,8
> 1.500.000 - 2.000.000,-	31	17
> 2.000.000 - 2.500.000,-	27	14,8
> 2.500.000	5	2,7
Total	182	100,0
<b>Ukuran Keluarga (orang)</b>		
≤ 2	4	2,2
3-4	89	48,9
5-6	76	41,8
≥ 7	13	7,1
Total	182	100,0

Sumber : Data Primer, 2011

Tingkat pendidikan responden, sebagian besar (47,3%) berpendidikan SMA, diikuti tingkat pendidikan SMP (28,0%), Perguruan Tinggi (12,6%), SD (9,3%), dan tidak tamat SD sebanyak 2,7%. Pekerjaan responden umumnya adalah IRT yakni sebanyak 61,5%, diikuti Pegawai Swasta sebanyak 13,2%, PNS/TNI/Polri sebanyak 8,8%, honorer/Buruh sebanyak 8,2%, dan terkecil Petani/ Penambak/ Nelayan sebanyak 0,5%. Tingkat pendapatan keluarga sebagian besar berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah, yakni sebanyak 36,8% memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000, diikuti tingkat pendapatan di bawah Rp.

1.000.000sebanyak 28,6%dan pendapatan >Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak17%. Responden yang berpendapatantinggi (> Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000dan di atas Rp. 2.500.000) hanyaberjumlah 17,5%. Jumlah anggota keluarga responden sebagian besar 3-4 orang sebanyak 48,9%, yang berjumlah 5-6 orang (41,8%), yang lebih dari 7 orang ada 7,5% dan yang ≤ 2orang hanya 2,2%.

## 2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Geografi

Dilihat dari lokasitempat tinggal dan status tempat tinggalresponden umumnya merupakanmasyarakat Kota Makassar yaknisebanyak 90,1% dan yang berasal dariluar kota Makassar hanya sebanyak 9,9%.

Tabel 2  
Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Geografi di RSIA Siti Fatimah Makassar Tahun 2011

Karakteristik	Jumlah (n)	Persen (%)
<b>Lokasi Tempat Tinggal</b>		
Dalam kota Makassar	164	90,1
Luar kota Makassar	18	9,9
Total	182	100,0
<b>Status Tempat Tinggal</b>		
Rumah Sendiri	112	61,5
Rumah Keluarga	35	19,2
Rumah Kontrakan	25	13,7
Rumah dinas	10	5,5
Total	182	100,0

Sumber : Data Primer, 2011

Responden yang berasal dari luar kotaMakassar umumnya merupakanpenduduk Kabupaten Takalar, Gowa danMaros. Sedangkan dari statustempat tinggal, sebagian besar responden telah memiliki rumah sendiri (61,5%),tinggal di rumah keluarga sebanyak19,2%, rumah kontrakan (13,7%), dansebanyak 5,5% tinggal di rumah dinas.

## 3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Psikografi

Semua responden sangattermotivasi untuk menggunakan jasapelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar karena beberapa alasan sebagai berikut:memiliki Bidan

yang ahli dan professional (100%), memiliki tenaga dokter ahli dan professional (99,5%), pelayanannya baik dan cepat (99,5%), tenaga kesehatan yang ramah dan professional (98,4%), tarif yang terjangkau (92,3%), memiliki sarana dan prasarana yang baik dan lengkap (90,7%), kebersihan dan kenyamanan rumah sakit (88,5%),adanya keringanan dalam pembayaran (84,1), menggunakan fasilitas jaminan kesehatan (81,3%),dan Faktor lainnya seperti dirujuk dokter (69,2%), letak rumah sakit dekat dan strategis (63,2%),dan. Ke-sebelas faktor tersebutmendapatkan penilaian baik oleh pasiendengan kisaran antara 63,2% sampai100%.

Persepsi responden terhadapRumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassarterlihatdari jawaban responden yang menilaibahwa Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassarmemiliki Citra rumah sakit yang memiliki Dokter, Bidan dan Perawat lengkap (99,5%), pelayanan yang terampil professional dan ramah (98,4%), tarifnya sesuai pelayanan yang diterima (97,8%), prosedur penerimaan dan pemulangan mudah (97,8%), melayani jaminan kesehatan (95,1%), kebersihan dan kerapihan ruangan terjaga (90,1%), fasilitas lengkap (89,6%), dan pembayaran yang dapat dicicil (26,4%).Sumberinformasi tentang RSIA Siti Fatimah dan pelayanannya umumnyabersumber dari rujukan dokter dan keluarga atau teman.

## 4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku

Cara pembayaran jasa pelayanan RSIA Siti Fatimah mayoritas responden melaluiJPKM (43,4%), asuransi kesehatan (24,7%), tunai (18,7) dan jaminan perusahaan (13,2%).Umumnyaresponden melakukan pengobatansendiri dengan membeli obat di apotek/toko obat dan menggunakan jasa pelayanan Puskesmas dan pada saat menderita sakit ringan dan sedang.

Pada kondisi sakit berat, umumnya responden (individu dan keluarga) menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Frekuensi pemanfaatan RSIA Siti Fatimah oleh individu adalah: 1 sampai 2 kali sebanyak 86,8%; 3 sampai 4 kali sebanyak 12,6%; 5 sampai 6 kali hanya 0,5%. Sedangkan keluarga responden adalah: 1 sampai 2 kali sebanyak 61%; 3 sampai 4 kali sebanyak 17%; 5 sampai 6 kali sebanyak 6%; lebih dari 6 kali sebanyak 1,6%; dan tidak pernah sama sekali sebanyak 14,3%.

Perilaku responden ketika sakit berupaya melakukan pengobatan ke dokter ketika sakit sedang maupun berat namun dalam jumlah frekuensi yang berbeda-beda. Mayoritas diantara mereka tidak pernah ke dokter ketika sakit ringan 82 orang (45,1%). Ketika sakit sedang dan berat mayoritas mereka kadang-kadang ke dokter dengan jumlah masing-masing 83 orang (45,6%) dan 82 orang (45,1%).

Untuk mengetahui jumlah dan keanggotaan segmen pasar yang terbentuk, dilakukan analisis kluster. Analisis kluster adalah berkenaan dengan obyek-obyek yang memiliki kemiripan karakteristik. Obyek yang karakteristiknya berbeda secara ekstrim dengan obyek yang lainnya tidak dapat memberikan sumbangan terhadap kesamaan (*similarity*) sebagai dasar dalam melakukan pengelompokan obyek. Obyek yang berbeda secara ekstrim dengan obyek lainnya dinamakan dengan *outliers*. Kehadiran *outliers* akan sangat mengganggu hasil analisis data, sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Hasil uji statistik dan output analisis kluster hirarkhis dalam bentuk diagram dendrogram menunjukkan bahwa dari 182 responden penelitian, tidak ada satu pun obyek/responden yang karakteristiknya berbeda secara ekstrim dengan responden lainnya. Artinya, dari 182 responden penelitian ini tidak ada satu pun yang dikeluarkan dari analisis. Berdasarkan skedul aglomerasi, memperlihatkan bahwa

bahwa solusi tiga segmen merupakan yang terbaik dan menghasilkan keanggotaan segmen sebagai berikut:

- a. Segmen I beranggotakan responden no: 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 62, 63, 64, 68, 72, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 114, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 131, 132, 133, 137, 138, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 153, 157, 159, 160, 163, 164, 166, 167, 169, 174, 176, 177.
- b. Segmen II beranggotakan responden no: 3, 4, 12, 22, 24, 26, 29, 32, 33, 37, 38, 42, 43, 54, 130, 134, 135, 141, 142, 149, 151, 156, 162, 165, 170, 179, 180, 182.
- c. Segmen III beranggotakan: 8, 11, 21, 57, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 95, 96, 99, 100, 101, 103, 109, 112, 113, 115, 116, 117, 122, 127, 128, 129, 136, 139, 140, 152, 154, 155, 158, 161, 168, 171, 172, 173, 175, 178, 181.

Hasil analisis k-mean kluster juga mendapatkan ukuran kluster sebagai berikut: segmen I sebanyak 100 orang, segmen II sebanyak 28 orang, dan segmen III sebanyak 54 orang. Dilihat dari jumlah anggota masing-masing segmen tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa ukuran relatif dari masing-masing segmen yang terbentuk cukup besar, sehingga solusi penetapan jumlah tiga segmen untuk segmentasi pasar RSIA Siti Fatimah Makassar, sangat baik. Hasil uji ANOVA memperlihatkan 19 karakteristik yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat 19 karakter yang berbeda antara segmen. Karakteristik dari masing-masing segmen, memperlihatkan bahwa segmen I umumnya merupakan masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang umur 25-31 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, pendapatan, maka status sosial anggota segmen ini diduga

merupakan kelompok masyarakat menengah. Tingkat pendapatan rumah tangga perbulan yang cukup tinggi dan anggota kelompok ini pada umumnya Ibu Rumah Tangga (IRT), mereka melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan di RSIA Siti Fatimah melalui asuransi kesehatan sosial. Faktor yang membuat anggota kelompok I tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan Rumah RSIA Siti Fatimah Makassar adalah karena rumah sakit memiliki dokter yang ahli dan profesional. Segmen ini umumnya mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan baik pada saat sakit sedang maupun berat. Sedangkan ketika sakit ringan, mereka cenderung melakukan pengobatan dengan membeli obat di toko/apotik. Intensitas penggunaan rumah sakitnya sedang. Jadi anggota segmen ini tidak terlalu giat menggunakan pelayanan di rumah sakit sehingga dapat disebut pengguna yang *inertia*. Segmen I, memiliki karakteristik kunci memanfaatkan jasa lembaga penyaji layanan kesehatan jika sakit. Tingkat kepercayaan pada tempat fasilitas kesehatan cukup tinggi yang ditandai dengan pencarian pengobatan di tempat fasilitas kesehatan rumah sakit ketika sakit berat dan saat menderita sedang ke puskesmas. Adapun intensitas penggunaan jasa layanan di rumah sakit tergolong sedang. Dengan karakteristik seperti ini maka segmen ini disebut *Hospital aversion*.

Segmen II umumnya adalah masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang umur 25-31 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, dan pendapatan maka status sosial, anggota segmen ini diduga merupakan kelompok masyarakat menengah ke bawah. Dengan tingkat pendapatan rumah tangga perbulan <1.000.000, anggota kelompok ini pada umumnya melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan dengan JPKMM yakni Jamkesmas/Jamkesda saat memanfaatkan pelayanan di rumah sakit tersebut. Faktor yang membuat anggota kelompok segmen II tertarik

untuk menggunakan jasa pelayanan RSIA Siti Fatimah adalah karena pelayanan yang baik dan cepat. Pada segmen ini, umumnya mereka mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan kesehatan terutama pada saat sakit berat. Mereka biasanya membeli obat di apotek/toko obat saat menderita sakit ringan dan sedang. Intensitas pemanfaatan rumah sakit rendah yakni 1-2 kali dalam setahun. Jadi anggota segmen II digolongkan sebagai pengguna yang tidak loyal. Segmen II, memiliki karakteristik kunci memanfaatkan jasa lembaga penyaji layanan kesehatan jika sakit. Tingkat kepercayaan pada tempat fasilitas kesehatan cukup tinggi yang ditandai dengan pencarian pengobatan di tempat fasilitas kesehatan rumah sakit ketika sakit berat dan saat menderita sakit ringan dan sedang ke puskesmas. Adapun intensitas penggunaan jasa layanan di rumah sakit tergolong rendah dan tidak terlalu giat sehingga segmen ini disebut dengan *health care minimixer*.

Segmen III umumnya adalah masyarakat kota Makassar yang berada pada kelompok umur 25-31 tahun. Anggota segmen ini umumnya merupakan karyawan swasta. Berdasarkan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, dan pendapatan keluarga, maka status sosial anggota segmen ini diduga merupakan kelompok menengah ke atas. Dengan tingkat pendapatan rumah tangga yang cukup besar, anggota kelompok ini umumnya bekerja sebagai karyawan swasta sehingga melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan dengan jaminan perusahaan yang telah bekerja sama dengan rumah sakit dan ada pula yang membayar secara tunai. Faktor yang membuat anggota kelompok III tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan RSIA Siti Fatimah Makassar adalah tenaga dokter dan perawat yang ramah dan profesional. Segmen ini umumnya mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan kesehatan baik pada saat sakit ringan sedang maupun sakit berat. Ketika menderita sakit ringan, mereka

biasanya menggunakan jasa pelayanan puskesmas terdekat. Sedangkan pada kondisi sakit sedang dan berat mereka mencari pelayanan rumah sakit. Intensitas pemanfaatan rumah sakit baik oleh anggota keluarga maupun pribadi pasien, sangat tinggi yakni 3-4 kali. Jadi anggota segmen III digolongkan sebagai pengguna yang loyal. Segmen III memiliki karakteristik yang lebih berorientasi pada pelayanan kesehatan rumah sakit. Hal ini terlihat dari sikap dan perilaku pencarian pengobatan individu maupun keluarga. Intensitas penggunaannya tinggi karena manfaat yang dicari adalah untuk pemeliharaan kesehatan. Segmen ini tergolong dalam kelompok status sosial menengah ke atas. Status tempat tinggal segmen ini tinggal di rumah sendiri. Intensitas kunjungan ke rumah sakit cukup tinggi. Dengan karakteristik seperti itu, maka segmen III disebut dengan *health care maximizer*.

Berdasarkan identifikasi karakteristik kunci dari masing-masing ketiga segmen, nampak bahwa profil segmen III merupakan segmen yang paling baik karena syarat-syarat dari segmen yang efektif dan bermanfaat dapat terpenuhi. Segmen III juga memiliki sikap dan perilaku pencarian pelayanan kesehatan yang berorientasi pada rumah sakit.

## Kesimpulan

1. Segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik demografi adalah memiliki umur 25-31 tahun (54,9%), pendidikan SMA/ sederajat (47,3%), pekerjaan IRT (61,5%), pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000,- (36,8%) dan ukuran keluarga 3-4 orang (48,9%)
2. Segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik geografi adalah tinggal di dalam kota Makassar (90,1%) dan memiliki status tempat tinggal di rumah sendiri (61,5%)

3. Segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik psikografi adalah termotivasi memanfaatkan pelayanan rumah sakit tersebut karena pelayanan baik dan cepat (99,5%), memiliki dokter yg ahli dan professional (99,5%), memiliki Bidan yang ahli dan professional (100%), dan tenaga Kesehatan yang ramah dan professional (98,4%). Dan memiliki persepsi Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar sebagai rumah sakit yang memiliki tenaga dokter dan perawat yang lengkap (99,5%), pelayanan yang terampil professional dan ramah (98,4%).
4. Segmen pasar pengguna jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar berdasarkan karakteristik perilaku adalah melakukan pembayaran jasa RS melalui JPKM (43,4%), ketika menderita sakit ringan (49,5%) membeli obat di Apotek/toko obat, dan sakit sedang (65,9%) ke puskesmas, ketika sakit berat memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit (80,2%) dan frekuensi memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar dengan 1-2 kali (86,8%)
5. Berdasarkan karakteristik pengguna jasa pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar teridentifikasi tiga segmen pasar yaitu segmen I: *hospital aversion* (54,9%), segmen II: *health care minimizer* (15,4%), segmen III: *health care maximizer* (29,7%).

## Saran

Strategi pemasaran Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar dapat diarahkan pada segmen III (*Health Care Maximizer*). Dengan mengetahui segmen pasar yang akan dimasuki, maka upaya promosi yang dilakukan sebaiknya difokuskan pada segmen tersebut karena segmen pasar tersebut merupakan pasar potensial untuk menjadi konsumen yang

menguntungkan. Perlu merancang upaya promosi yang tepat dengan mempertimbangkan media promosi seperti *leaflet*/brosur dan papan petunjuk jalan mengingat letak rumah sakit tidak berada dipinggir jalan raya besar dan tidak dilalui angkutan umum. Selain itu pihak rumah sakit dapat menawarkan produk/jasa baru sesuai dengan segmen pasar yang terbentuk.

#### Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran: analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Alfiany, Ninin. 2009. *Gambaran Segmentasi Pasar pada Instalasi Rawat Inap RSU Tenriawaru Watampone*. Skripsi tidak dipublikasikan. Makassar: FKM UNHAS.
- Anonim. 2010. *Profil RSIA Siti Fatimah Makassar Tahun 2010*. Makassar.
- Anonim. 2010. *Profil RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2010*. Makassar.
- Ayuningtyas, Dumilah. 2000. *Analisis Segmen, Target dan Posisi Pasar Pada Pengembangan Poliklinik Jakarta Medical Centre (JMC) Menjadi Rumah Sakit Tahun 2000*. (online). *Jurnal Manajemen*. (<http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=70628>. Diakses 4 Oktober 2011).
- Idris, Haerawati. 2011. *Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar*. Tesis tidak dipublikasikan. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Kadir, Rahman. 2002. *Manajemen Pemasaran dalam Pelayanan Kesehatan*. Bahan kuliah program studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program Pascasarjana UNHAS: Makassar.
- Kepmenkes RI No. 983/Menkes/SK/XI/1992 Tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit Umum.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb. Charles W, Hair. Joseph F & McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar P. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Mangopo, S.D, Kuntjoro, dan Musyirwan, MS. 2006. *Strategi Pemasaran dan Perbaikan Mutu Berdasarkan Analisis Kepuasan Karyawan Instansi yang Bekerjasama dengan RS Bethesda Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Volume 08/Nomor 01 Maret/2005. Pusat Manajemen Pelayanan Kesehatan Fakultas Kedokteran UGM: Yogyakarta.
- Murdiati. E, Damayanti. NA & Astuti, SW. 2005. *Analisis Pasar Pelayanan Persalinan Sebagai Dasar Penyusunan Program Pemasaran Rumah Sakit Haji Surabaya*. (Online) ([jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/3305136142.pdf](http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/3305136142.pdf)) diakses tanggal 30/9/2011.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Cetakan ke-2, Mei. Rineka Cipta: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Rineka Cipta: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Nugroho J & Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Prenada Media Group: Jakarta.
- Romeo, Petrus. 2008. *Analisis Penetapan Pasar Sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar*. Tesis tidak dipublikasikan.

- Makassar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Romeo. P, Palutturi. S, Darmawansyah, & Hamzah,A. *Analisis Penetapan Pasar Sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2008*.(Online). Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, vol. 12, No.3 September 2009: 156-161. ([http://www.jmpk-online.net/images/jurnal/Volume\\_12\\_No\\_03\\_Sept\\_2009.pdf](http://www.jmpk-online.net/images/jurnal/Volume_12_No_03_Sept_2009.pdf)) diakses tanggal 30/9/2011.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soebroto, T, Soenarto, dan John. 2001. *Evaluasi Efektifitas di Rumah Sakit Panti Waluyo Solo*.Jurnal Sains Kesehatan, Edisi 14 (1).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Supriyanto & Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.
- Trisnantoro, Laksono, 2005. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Undang – undang RI No.44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Wahyuni, Sri & Putri, Iga. 2008. *Taktik Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pemanfaatan Ruang Rawat Inap Utama RSB Puri Bunda*.(Online). Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan Vol. 6, No.3, September-Desember 2008 159:165. ([isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6308159165.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6308159165.pdf)) diakses tanggal 14/9/2011.