

Strategi Pemasaran Modalitas Radiologi MRI dengan Metode Analisis Segmentasi, Target, dan Posisi di RS Harapan Keluarga Mataram

Marketing Strategy of MRI Radiology Capital with Segmentation, Target, and Position Analysis Methods at Harapan Keluarga Hospital

Handi Wirawan

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

**Email: handi.wirawan@ymail.com*

ABSTRAK

Semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia, serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, membuat persaingan industri layanan jasa rumah sakit menjadi sedemikian ketat. Agar dapat bersaing secara lebih efektif, rumah sakit perlu menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini merupakan suatu penelitian di bidang manajemen pemasaran rumah sakit, khususnya mengenai analisis segmen, target, posisi pasar dan diferensiasi produk layanan pada unit rawat inap umum RSHK Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris tentang pengaruh Strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning Terhadap strategi pemasaran modalitas radiologi mri. RSHK merupakan rumah sakit memiliki teknologi radiologi paling lengkap di Lombok dan yang diunggulkan salah satunya MRI. namun dari sistem serta kegiatan investasi yang dilakukan belum berjalan secara maksimal di RSHK. Penelitian ini didasarkan pada kondisi dimana setiap pasien yang membutuhkan pemeriksaan penunjang MRI pada indikasi tertentu untuk menegakan diagnosa.

Kata Kunci: STP, strategi pemasaran, radiologi, rumah sakit.

ABSTRACT

The increasing number of hospitals in Indonesia, as well as the increasing public demand for quality and affordable health facilities, has made competition in the hospital service industry so tight. In order to compete more effectively, hospitals need to implement marketing strategies. This research is a research in the field of hospital marketing management, especially regarding the analysis of segments, targets, market position and product differentiation of services at the general inpatient unit of RSHK Mataram. This study aims to find out empirical evidence about the effect of Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies on the marketing strategy of MRI radiology modalities. RSHK is a hospital that has the most complete radiology technology in Lombok and one of them is MRI. however, the system and investment activities carried out have not run optimally in RSHK. This study is based on a condition where each patient requires an MRI examination for certain indications to establish a diagnosis.

Keywords: STP, marketing strategy, radiology, hospital.

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pola

pembeliannya. Segmen adalah sekelompok *customer* yang memiliki karakteristik dan respon yang mirip terhadap suatu usaha pemasaran tertentu.

Rumah sakit adalah suatu institusi pelayanan kesehatan yang kompleks, padat profesi dan padat

modal. Kompleksitas ini muncul karena pelayanan rumah sakit menyangkut berbagai fungsi pelayanan, pendidikan dan penelitian serta yang mencakup berbagai tindakan maupun disiplin medis. Agar rumah sakit mampu melaksanakan fungsi yang demikian kompleks, rumah sakit harus memiliki sumber daya manusia yang profesional baik di bidang teknis medis maupun administrasi kesehatan. Menurut Sistem Kesehatan Nasional, fungsi utama RS adalah menyediakan dan menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat penyembuhan dan pemulihan pasien.

Salah satu jenis pelayanan penunjang medik di rumah sakit adalah pelayanan radiologi yang dilakukan oleh sebuah unit instalasi radiologi. Instalasi radiologi adalah tempat penyelenggaraan pelayanan radiologi atau radioterapi kepada pasien yang membutuhkan dengan menegakkan diagnosis yang cepat dan tepat atau pemberian radioterapi yang akurat. Banyak bagian radiologi yang menjadi lambang kebanggaan tiap-tiap rumah sakit, karena layanan berteknologi tinggi yang merupakan alat pemasaran yang efektif dalam menarik para dokter atau pasien dan prosedur di instalasi radiologi merupakan sumber pendapatan yang

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang meliputi tenaga medis profesional yang terorganisir serta adanya sarana kedokteran yang permanen dalam menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien. Rumah sakit juga diartikan sebagai tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai tenaga profesi kedokteran lainnya.

Pelayanan Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan adalah salah satu bentuk pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap yang tidak

hanya diselenggarakan oleh sarana pelayanan kesehatan yang lazim dikenal seperti rumah sakit / klinik, tetapi juga yang diselenggarakan di rumah pasien serta di rumah perawatan. Tujuan pelayanan rawat jalan diantaranya adalah untuk memberikan konsultasi kepada pasien yang memerlukan pendapat dari seorang dokter spesialis dengan tindakan pengobatan atau tidak. Selain itu juga melaksanakan pelayanan tindak lanjut bagi pasien rawat inap.

Pelayanan Radiologi

Pelayanan radiologi adalah salah satu pelayanan penunjang medik yang dimiliki rumah sakit dan dilaksanakan oleh suatu unit pelayanan yang disebut instalasi radiologi. Pelayanan radiologi bidang kesehatan terus meningkat sesuai dengan perkembangan teknologi di bidang kesehatan. Penggunaan peralatan radiologi yang tidak memenuhi persyaratan keamanan dapat menimbulkan dampak negatif baik bagi pelaksana maupun lingkungannya, Salah satunya Pelayanan *Magnetic Resonance Imaging* (MRI).

Strategi Bisnis Perencanaan Pemasaran Produk dan Jasa

Istilah Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik barang maupun jasa, juga cara pemasarannya baik offline maupun online.

Definisi serta uraian STP sendiri terlalu “kompleks” jika dijabarkan selengkapnyanya. Sedangkan pada penerapannya “implementasi” dari strategi pemasaran ini sebenarnya cukup sederhana. Hal ini menyangkut perencanaan, tindakan dan pengaplikasian pemasaran dari produk yang akan anda pasarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan baik internal maupun eksternal.

Setiap perusahaan baik usaha individu maupun organisasi memiliki keterbatasan. Sangat tidak memungkinkan mengambil keseluruhan target pasar. Jika target pasar ditentukan, melalui proses STP, maka dapat dikatakan efektif dalam hasil serta efisien dalam tindakan.

Sebelum memulai pembentukan strategi pemasaran, seharusnya anda melakukan analisis keadaan perusahaan sebagai hal dasar / alasan perumusan, Analisis SWOT menunjukkan gambaran umum mengenai bisnis, pada perusahaan anda. Langkah selanjutnya adalah menyusun perumusan strategi pemasaran yang dinamakan dengan istilah STP. Arti dari strategi pemasaran STP adalah proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan kemudian memposisikan pemasaran perusahaan dibandingkan pesaing.

Adapun berikut 3 proses (Tahap) STP, antara lain:

1. *Segmenting*

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p221), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Targeting*

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p232), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar.

3. *Positioning*

Untuk pengertian positioning menurut menurut Solomon, dan Elnora (2003, p235), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan *manuscript* ini metode penulisan yang akan digunakan adalah *deskriptif kualitatif*.

Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi dan telaah literature, kemudian akan menganalisis hasil yang didapat untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan STP.

HASIL & PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Pada pengumpulan beberapa literatur yang ada, segmen pasar untuk mri dapat dibedakan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Dalam sebuah jurnal, disebutkan bahwa secara demografis, geografis, dan psikografis pola segmen pasar dapat dibedakan menjadi :

- Usia – pada usia, kebanyakan pasien yang melaksanakan MRI adalah yang berusia di atas 40 tahun dengan keluhan yang berkaitan dengan saraf dan tulang.
- Pendapatan – dalam pemeriksaan radiologi mri ini, pendapatan merupakan salah satu factor utama. Pemeriksaan mri terbilang mahal Saat ini pun mri belum ditanggung dalam beberapa jenis asuransi, sehingga pembayaran biasanya dilakukan *out of pocket*.

Target Pasar

Pada tahapan ini terdapat 6 positioning yang dapat dilakukan untuk membidik target pasar, antara lain :

- **Positioning berdasarkan perbedaan produk.** Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- **Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.** Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- **Positioning berdasarkan pengguna produk.** Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- **Positioning berdasarkan pesaing.** Pendekatan ini digunakan dengan cara membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- **Positioning berdasarkan kategori produk.** Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- **Positioning berdasarkan masalah.** Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Posisi Pasar

Dalam penetapan posisi pasar yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Radiologi mri sampai saat ini selalu memberikan kesan memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan pemeriksaan yang lainnya.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

- Segmen pasar untuk layanan MRI dapat dibedakan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.
- Target pasar dapat dibidik berdasarkan 6 hal utama.
- Posisi pasar dapat ditentukan dengan melakukan diferensiasi produk.

Saran

Rumah Sakit Harapan Keluarga yang dijadikan sebagai objek penelitian diharapkan dapat meningkatkan kualitas beberapa variabel yang dianggap penting sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid Jakarta: Erlangga.
- Sari Dewi Handayani, *Segmentasi Targeting Positioning*, Hlm.5-6. Diakses Pada Tanggal 3 Januari 2018, Pukul 21.38 Dari <http://sarieswihandayani.multiply.com/journal/item/11>.
- Azizah. 2013. Analisis Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullradi. *Jurnal*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7033/1/takdir%20pdf.pdf>. Diakses pada tanggal 16 november 2018
- Depkes.RI.*Standar Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi II Cetak kelima, Jakarta, 1999