

ANALISIS PENETAPAN PASAR SASARAN RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR TAHUN 2008

ANALYSIS OF DETERMINING TARGET MARKET OF STELLA MARIS HOSPITAL IN MAKASSAR 2008

Asiah Hamzah¹, Darmawansyah¹, Sukri Palutturi¹, Petrus Romeo²

¹ Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan,
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin, Makassar

² Alumni Program Magister Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar

ABSTRACT

Backgrounds: The increasing of quality competition in service of hospital health, driving management of Stella Maris Hospital in Makassar to design business strategy which can be cost effective and improve the earnings. Strategy of target marketing is one of the accurate alternatives because hospital will get some benefit namely: 1) more efficient resource allocation 2) can chosen the more interesting target, 3) more comprehending of requirement and market desire 4) progressively narrow the scope market served, and 5) progressively understand the hospital to its market behavior.

Objectives: The aim of this research is to find out the hospital market segment based on: the consumer characteristics, the interest of market segment, and the profile of Stella Maris Hospital in Makassar.

Methods: The research was carried out in the inpatient unit of Stella Maris Hospital in Makassar. The data were obtained by survey and questionnaire to 115 patients or patients' family in the inpatient unit of Stella Maris Hospital in Makassar from April 15 to May 15, 2008.

Results: The result shows that based on customers' characteristics, there were three market segments namely segment I consisting of 30 people (26.09%); segment II consisting of 25 people (21.74%); and segment III consisting of 60 people (52.17%). Based on the interest of market segment, segment III is determined as the target market by Stella Maris Hospital in Makassar and labeled as health care maximize. Based on the profile of Stella Maris Hospital in Makassar which is viewed from potential market size, market compartment, the number of closest competitors, substitution attendance, geographical accessibility, and relationship between segment with partner companies or insurance, segment III is determined as the target market by Stella Maris Hospital in Makassar, and labeled as health care maximize.

Conclusions: Viewed from the segment interest and the profile of Stella Maris Hospital in Makassar, segment III which labeled as health care maximize is determined as the target market of Stella Maris Hospital in Makassar in 2008.

Keywords: target market, segmentation, hospital marketing

ABSTRAK

Latar Belakang: Meningkatnya kompetisi kualitas dalam pelayanan kesehatan rumah sakit, mendorong manajemen Rumah Sakit Stella Maris Makassar untuk merancang strategi bisnis yang dapat menghemat biaya dan meningkatkan pendapatan. Strategi pemasaran bersasaran merupakan salah

satu alternatif yang tepat karena rumah sakit akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu: 1) alokasi sumber daya yang lebih efisien 2) dapat memilih sasaran yang lebih menarik (atraktif), 3) lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar, 4) semakin sempit *scope* pasar yang dilayani, dan 5) semakin paham rumah sakit terhadap perilaku pasarnya.

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pasar sasaran rumah sakit berdasarkan karakteristik masyarakat pengguna, segmen pasar yang terbentuk, dan profil Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 pasien/keluarga pasien yang menggunakan jasa layanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar sejak tanggal 15 April hingga 15 Mei tahun 2008.

Hasil: Berdasarkan karakteristik pengguna layanan jasa Rumah Sakit Stella Maris Makassar, teridentifikasi tiga segmen pasar dengan jumlah anggota masing-masing adalah: segmen I sebanyak 30 orang (26,09%); segmen II sebanyak 25 orang (21,74%); dan segmen III sebanyak 60 orang (52,17%). Kemampuan dan ketersediaan sumber daya Rumah Sakit Stella Maris Makassar (bangunan, SDM, keuangan, jenis pelayanan, manajemen organisasi, sistem informasi, alat dan teknologi kesehatan, serta sarana dan fasilitas) cukup menunjang pelaksanaan strategi pemasaran bersasaran.

Kesimpulan: Berdasarkan daya tarik segmen dan profil Rumah Sakit Stella Maris Makassar, maka segmen pengguna III yang diberi label *health care maximizer*, ditetapkan sebagai pasar sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2008.

Kata Kunci: pasar sasaran, segmentasi, pemasaran rumah sakit

PENGANTAR

Dewasa ini paradigma jasa pelayanan rumah sakit telah mengalami perubahan mendasar dari suatu sistem yang berpijak pada dasar kemanusiaan menjadi sebuah lembaga usaha yang mempunyai misi sosial.¹ Perubahan ini menempatkan rumah sakit pada posisi kontradiktif, pada satu sisi rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik dalam memenuhi fungsi sosialnya, dan pada sisi lain rumah sakit harus dikelola dengan menerapkan prinsip bisnis modern guna mendapatkan keuntungan bagi keberlanjutan

pelayanannya. Oleh karena itu, rumah sakit perlu melakukan strategi pemasaran bersasaran yaitu rumah sakit mengidentifikasi segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Dengan demikian, maka rumah sakit akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu: 1) alokasi sumber daya lebih efisien, 2) rumah sakit dapat memilih sasaran yang lebih menarik (atraktif), 3) rumah sakit lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan 4) rumah sakit lebih memahami situasi persaingan terutama dalam menghadapi pesaing yang menawarkan produk yang sama ataupun yang bersubstitusi secara dekat.²

Dewasa ini banyak rumah sakit yang telah melaksanakan pemasaran sasaran. Rumah Sakit Graha Medika Jakarta telah merancang organisasi pemasaran untuk melayani kebutuhan sesuai keinginan pasar yang terpilih yaitu golongan menengah ke atas yang memiliki ciri sebagai berikut: 1) rata-rata berpendidikan cukup sehingga lebih kritis dan selektif dalam menilai dan memilih pelayanan kesehatan yang dibutuhkan, 2) sedikit banyak memiliki pengetahuan tentang kesehatan secara umum, 3) lebih menghendaki mutu pelayanan jasa medis, 4) memiliki kemampuan untuk membayar pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya.³ Demikian pula 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 2004.⁴

Rumah Sakit Stella Maris Makassar merupakan salah satu rumah sakit milik yayasan keagamaan yang ada di Kota Makassar. Sebagaimana yang terjadi pada rumah sakit swasta milik lembaga keagamaan dan kemanusiaan lainnya di Indonesia, Rumah Sakit Stella Maris pada saat ini tengah mengalami perkembangan menarik, seiring dengan berkurangnya sumbangan dana-dana kemanusiaan (*charity funds*) yang sebelumnya menjadi sumber tradisional pendanaan rumah sakit. Hingga saat ini belum ada informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan manajemen rumah sakit dalam menghadapi tantangan perubahan lingkungan bisnisnya, sehingga perlu dilakukan penelitian ini.

BAHAN DAN CARA PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian kuantitatif eksplanatif⁵ untuk mengidentifikasi segmen pasar rumah sakit yang terbentuk, serta

menguji efektivitas dan daya tarik segmen pasar guna menentukan pasar sasaran yang dapat digarap sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan sumber daya yang dimilikinya.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, terhitung sejak tanggal 15 April hingga 15 Mei 2008. Populasi penelitian adalah semua konsumen pengguna layanan jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Sampel penelitian adalah pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan selama kurun waktu 15 April hingga 15 Mei 2008. Penentuan unit sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pertimbangan bahwa pasien rawat inap mudah dijumpai dan memiliki cukup waktu untuk mengisi daftar pertanyaan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dengan kriteria responden sebagai berikut: 1) bersedia menjadi responden, dan 2) dapat mengisi lembar daftar pertanyaan penelitian. Jumlah sampel yang berhasil dijaring sesuai kriteria tersebut adalah sebanyak 115 responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan, serta keinginan responden terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit. Data sekunder dikumpulkan dari laporan dan dokumen rumah sakit, serta instansi yang terkait dengan penelitian ini. Data dimaksud di antaranya adalah profil rumah sakit, jumlah kunjungan, jumlah penduduk, dan data lain yang terkait dengan penelitian ini. Data yang terkumpul, ditabulasi untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kluster non-hirarkhis berupa *K-mean* kluster dengan bantuan perangkat lunak SPSS.⁵

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usia responden sebagian besar berada pada rentang usia 24 sampai 39 tahun yaitu sejumlah 33 orang (28,7%) diikuti kelompok usia di bawah 12 tahun sebanyak 27 orang (23,5%), 12 sampai 23 tahun sebanyak 26 orang (22,6%), dan persentase terkecil terdapat pada kelompok usia 40 - 55 tahun dan di atas 55 tahun masing-masing sebanyak 15,7% dan 9,6%. Sebagian besar responden (59,1%) berjenis kelamin perempuan dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40,9%. Tingkat pendidikan responden, sebagian besar (39,1%) berpendidikan SLTA, diikuti tingkat pendidikan SD (25,2%), SLTP (13,9%), sarjana (13,9%), dan tidak tamat SD sebanyak 7,8%. Pekerjaan responden

umumnya adalah karyawan swasta yakni sebanyak 56,5%, diikuti PNS/TNI dan Polri sebanyak 17,4%, petani/petambak/nelayan sebanyak 13,9%, buruh sebanyak 7,8%, pensiunan sebanyak 2,6%, dan pemilik perusahaan sebanyak 1,5%. Tingkat pendapatan keluarga sebagian besar berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah, yaitu sebanyak 37,4% memiliki pendapatan antara Rp500.000,00 - Rp1.000.000,00 diikuti tingkat pendapatan di atas Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 sebanyak 26,1% dan di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 20,9%. Responden yang berpendapatan tinggi (> Rp2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 dan di atas Rp3.000.000,00) hanya berjumlah 15,7%. Dilihat dari lokasi tempat tinggal dan status tempat tinggal responden umumnya merupakan masyarakat Kota Makassar yaitu sebanyak 91,3% dan yang berasal dari luar kota Makassar hanya sebanyak 8,7%. Responden yang berasal dari luar kota Makassar umumnya merupakan penduduk Kabupaten Gowa, Takalar, dan Maminasata. Dari status tempat tinggal, sebagian besar (58,3%) responden telah memiliki rumah sendiri, tinggal di rumah keluarga sebanyak 26,1%, rumah kontrakan 13,9%, dan sebanyak 1,7% tinggal di rumah dinas.

Semua responden sangat termotivasi untuk menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris karena beberapa alasan sebagai berikut⁶: pelayanannya baik dan cepat, letak rumah sakit dekat dan strategis, kebersihan dan kenyamanan ruangan dan lingkungan rumah sakit, memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap, memiliki tenaga dokter ahli dan profesional, pelayanan paramedis yang ramah dan profesional, menggunakan fasilitas Askes, dan faktor lainnya seperti tarif yang sesuai dan adanya keringanan dalam pola pembayaran jasa pelayanan rumah sakit. Kedelapan faktor tersebut mendapatkan penilaian baik oleh pasien dengan kisaran antara 60,9% - 100%. Keyakinan responden terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan prima, terlihat dari jawaban responden yang menilai bahwa Rumah Sakit Stella Maris Makassar merupakan salah satu rumah sakit dengan kriteria baik. Rumah sakit yang baik memiliki kriteria utama: fasilitasnya lengkap, memiliki tenaga dokter dan perawat yang lengkap dan profesional, tarifnya tidak mahal dan terjangkau, kebersihan dan kenyamanan ruangan dan lingkungan rumah sakit, dan prosedur penerimaan dan pelayanan yang cepat. Jawaban responden atas jenis pertanyaan mengenai kriteria rumah sakit yang baik tersebut, berkisar antara 60,0% - 97,4%.

Citra utama Rumah Sakit Stella Maris Makassar menurut responden adalah pelayanannya yang

profesional, serta kebersihan dan kerapian ruangan dan lingkungan rumah sakit. Sumber informasi tentang Rumah Sakit Stella Maris dan pelayanannya umumnya bersumber dari keluarga dan teman, serta pengalaman pribadi responden karena sebelumnya pernah mengunjungi anggota keluarga dan kerabat yang dirawat di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.⁷

Penggunaan jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris dilakukan responden ketika menderita sakit ringan, sedang dan sakit berat, masing-masing dengan persentase: 44%; 88%; dan 100%. Selain menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit, responden juga menggunakan jasa pelayanan dokter praktik, Puskesmas, pengobatan alternatif maupun pengobatan sendiri dengan membeli obat di apotek atau toko obat yang terdekat. Umumnya responden menggunakan jasa pelayanan Puskesmas dan melakukan pengobatan sendiri pada saat menderita sakit ringan dan sedang. Pada kondisi sakit berat, umumnya responden (individu dan keluarga) menggunakan jasa pelayanan rumah sakit.

Alasan berobat ke Rumah Sakit Stella Maris Makassar, sebanyak 84,3% responden mengambil keputusan atas ajakan keluarga dan 41,7% atas ajakan teman. Pilihan atas kemauan sendiri dan ajakan tetangga hanya sebanyak 3,5 dan 7,8 %. Frekuensi pemanfaatan Rumah Sakit Stella Maris oleh individu adalah: 1 sampai 2 kali sebanyak 40%; 3 sampai 4 kali sebanyak 31,3%; 5 sampai 6 kali sebanyak 18,3%; dan lebih dari 6 kali sebanyak 10,4%. Keluarga responden adalah: 1 sampai 2 kali sebanyak 26,1%; 3 sampai 4 kali sebanyak 31,3%; 5 sampai 6 kali sebanyak 20,0%; dan lebih dari 6 kali sebanyak 22,6%.

Untuk mengetahui jumlah dan keanggotaan segmen pasar yang terbentuk, dilakukan analisis kluster. Analisis kluster adalah berkenaan dengan obyek-obyek yang memiliki kemiripan karakteristik.⁸ 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*.³ 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 115 responden penelitian, tidak ada satupun obyek/responden yang karakteristiknya berbeda secara ekstrim dengan responden lainnya. Artinya, dari 115 responden penelitian ini tidak ada satu pun yang dikeluarkan dari analisis.

Berdasarkan skedul aglomerasi, memperlihatkan bahwa solusi tiga segmen merupakan yang terbaik dan menghasilkan keanggotaan segmen sebagai berikut:

- a) Segmen I beranggotakan responden no: 1, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 34, 36, 39, 53, 54, 58, 71, 87, 97, dan 104
- b) Segmen II beranggotakan responden no: 17, 19, 33, 38, 47, 51, 52, 55, 56, 57, 76, 79, 80, 81, 82, 86, 94, 95, 96, 100, 103, 105, 106, 109, dan 112
- c) Segmen III beranggotakan responden no: 2, 3, 4, 5, 6, 15, 16, 29, 30, 31, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 59, 70, 73, 74, 75, 78, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 98, 99, 101, 102, 107, 108, 110, 111, 113, 114, dan 115

Hasil analisis *k-mean* klaster juga mendapatkan ukuran klaster sebagai berikut:⁵ segmen I sebanyak 30 orang, segmen II sebanyak 25 orang, dan segmen III sebanyak 60 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 Rumah Sakit Stella Maris Makassar, sangat baik.

Hasil uji Anova memperlihatkan 31 karakteristik yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat 31 karakter yang berbeda antara segmen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Syam⁸ di Rumah Sakit Lasinrang Pinrang yang hanya mengidentifikasi 21 karakter yang signifikan berbeda antar masing-masing segmen. Dalam analisis klaster, pengelompokan segmen pasar rumah sakit didasarkan atas adanya keserupaan karakteristik masyarakat pengguna. Semakin serupa karakteristik anggota suatu segmen, dan semakin berbeda karakteristik anggota antar segmen maka dikatakan semakin baik proses segmentasi tersebut. Hasil uji anova tersebut di atas berarti pula bahwa segmentasi pasar pengguna jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris Makassar ke dalam tiga segmen merupakan solusi yang terbaik.

Karakteristik dari masing-masing segmen, memperlihatkan bahwa segmen I umumnya merupakan masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang usia 24 sampai 39 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, pendapatan dan jumlah pengeluaran belanja rumah tangga, maka status sosial anggota segmen ini diduga merupakan kelompok masyarakat menengah ke atas. Hal ini didukung pula dengan

besar pengeluaran untuk belanja kesehatan pribadi dan keluarga yang lebih tinggi dibanding dengan anggota segmen lainnya. Dengan tingkat pendapatan rumah tangga yang besar, anggota kelompok ini umumnya melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan secara tunai (*out of pocket*).⁴ Segmen I umumnya mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan kesehatan baik pada saat sakit ringan, sedang maupun sakit berat. Namun pencarian layanan kesehatan ke rumah sakit tidak terlalu giat. Jadi anggota segmen I merupakan pengguna yang *inertia*. Faktor yang membuat anggota kelompok I tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris adalah karena pelayanannya yang cepat, dan faktor inilah yang justru dinilai sebagai nilai unggul dari suatu rumah sakit yang baik.⁹ Untuk memudahkan pengguna dalam memanfaatkan jasa layanan, anggota kelompok ini cenderung menginginkan adanya kunjungan dokter ke rumah untuk melakukan pemeriksaan secara berkala.

Segmen II umumnya adalah masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang usia 40 - 55 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, pendapatan dan jumlah pengeluaran belanja rumah tangga, maka status sosial anggota segmen ini diduga merupakan kelompok masyarakat menengah ke bawah.⁷ Hal ini didukung pula dengan besar pengeluaran untuk belanja kesehatan pribadi dan keluarga yang lebih kecil dibanding dengan anggota segmen lainnya. Dengan tingkat pendapatan rumah tangga yang relatif kecil, anggota kelompok ini umumnya melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan dengan Askeskin. Segmen II umumnya kurang mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan kesehatan terutama pada saat sakit ringan dan sedang. Mereka biasanya mencari pengobatan alternatif tetapi ketika menderita sakit berat, mencari pelayanan rumah sakit. Intensitas pemanfaatan rumah sakit sangat rendah yaitu 1 - 2 kali dalam setahun. Jadi anggota segmen II bukan merupakan pengguna yang loyal.⁹ Faktor yang membuat anggota kelompok II tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris karena pelayanannya yang cepat, dan faktor inilah yang justru dinilai sebagai nilai unggul dari suatu rumah sakit yang baik. Untuk memudahkan pengguna dalam memanfaatkan jasa layanan, anggota kelompok ini cenderung menginginkan rumah sakit menyediakan sarana transportasi untuk antar jemput pasien.⁹

Segmen III umumnya adalah masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang usia 12 sampai 23 tahun. Anggota segmen ini sebagian merupakan

orang yang sudah memiliki pekerjaan dan sebagian lagi sedang berada dalam bangku pendidikan atau masih dalam tanggungan orang tua. Berdasarkan jenis pekerjaan/pekerjaan orang tua, tingkat pendidikan, status tempat tinggal, pendapatan (keluarga) dan jumlah pengeluaran belanja rumah tangga, maka status sosial anggota segmen ini diduga merupakan kelompok masyarakat menengah.³ Walaupun pengeluaran untuk belanja rumah tangga anggota segmen III sama dengan segmen II, namun pengeluaran untuk belanja kesehatan pribadi dan keluarga lebih besar dibandingkan dengan segmen II. Dengan tingkat pendapatan rumah tangga yang tidak terlalu besar, anggota kelompok ini umumnya melakukan pembayaran jasa pelayanan kesehatan dengan jaminan dari perusahaan tempat pasien/orang tua pasien bekerja.⁸ Segmen III umumnya mencari pelayanan kesehatan ke lembaga penyaji layanan kesehatan baik pada saat sakit ringan, sedang maupun sakit berat. Ketika menderita sakit ringan dan sedang mereka biasanya menggunakan jasa layanan Puskesmas terdekat, sedangkan pada kondisi sakit berat mereka mencari pelayanan rumah sakit. Intensitas pemanfaatan rumah sakit baik oleh anggota keluarga maupun oleh pribadi pasien, sangat tinggi.⁶ Jadi anggota segmen III digolongkan sebagai pengguna yang loyal. Faktor yang membuat anggota kelompok III tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Stella Maris adalah karena pelayannya yang cepat, walaupun mereka

menempatkan kebersihan ruangan dan lingkungan rumah sakit sebagai kriteria utama dari suatu rumah sakit yang baik.⁶ Untuk memudahkan pengguna dalam memanfaatkan jasa layanan, anggota kelompok ini cenderung menginginkan rumah sakit melakukan kunjungan ke rumah untuk mengadakan pemeriksaan secara berkala.

Sebelum menentukan segmen pasar mana yang akan dipilih sebagai pasar sasaran Rumah Sakit Stella Maris, perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap segmen yang terbentuk.¹⁰ Evaluasi dilakukan atas dasar kriteria sebagai berikut: 1) substansial, 2) dapat diukur, 3) dapat dijangkau, 4) dapat dibedakan, dan 5) dapat dilayani. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka ukuran segmen pasar Rumah Sakit Stella Maris diuraikan pada Tabel 1.

Dalam penelitian ini, pasar sasaran ditentukan berdasarkan daya tarik segmen yang terbentuk dan ketersediaan sumber daya Rumah Sakit Stella Maris. Daya tarik segmen diukur dengan pendekatan:¹⁰ 1) ukuran pasar, 2) intensitas persaingan, dan 3) akses pasar, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Terlihat bahwa dari tujuh ukuran daya tarik segmen, semuanya terindikasi baik dibanding dengan segmen yang lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa segmen III efektif dan cukup baik untuk dijadikan pasar sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Keputusan pemilihan segmen III sebagai pasar sasaran utama, telah sesuai pula dengan misi Rumah Sakit Stella Maris Makassar yaitu:¹¹ 1) Keberpihakan pada golongan

Tabel 1. Ukuran Segmen Pasar Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2008

Kriteria	Segmen I	Segmen II	Segmen III
Substansial	30	25	60
Dapat diukur	Ya	Ya	Ya
Dapat dijangkau	Agak sulit (karakteristik ambivalen)	Agak sulit (cenderung tidak menggunakan jasa RSSM)	Ya
Dapat dibedakan	Ya	Ya	Ya
Dapat dilayani	Agak sulit (cenderung menghindari menggunakan jasa RS)	Agak sulit (program yang dibuat untuk menarik segmen belum tentu efektif karena perilaku yg berbeda)	Ya
Keterangan	Kurang efektif	Kurang efektif	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2. Rangkuman Daya Tarik Segmen III (Health Care Maximizers)

Daya Tarik Segmen	Nilai	Keterangan
Ukuran segmen	52,17% dari total pengguna layanan RSSM	Baik
Ukuran pasar potensial (2007)	122.354 X 3,5 kunjungan/jiwa = 428.239 kunjungan per tahun	Baik
Pangsa pasar	56.428 : 428.239 X 100% = 13,18%	Baik
Jumlah kompetitor terdekat	8 (delapan) rumah sakit	Baik
Kehadiran substitusi	Tidak ada	Baik
Aksesibilitas geografis	Letaknya strategis	Baik
Keterkaitan dengan perusahaan /asuransi mitra	Umumnya anggota segmen adalah pegawai swasta	Baik

Sumber: Data Primer Diolah

masyarakat lemah (*option for the poor*), 2) Pelayanan dengan mutu keperawatan prima (*excellent service*), dan 3) Pelayanan kesehatan dengan standar kedokteran yang mutakhir dan komprehensif (*one stop medical services*). Profil segmen III yang telah diuraikan terdahulu menunjukkan anggota segmen ini umumnya adalah masyarakat Kota Makassar yang berada pada rentang usia 12 - 23 tahun dengan status sosial menengah ke bawah. Tingkat pendapatan keluarga berkisar antara Rp 1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 dengan pengeluaran untuk belanja kesehatan keluarga berkisar antara Rp500.000,00 - Rp750.000,00 per tahun. Pekerjaan pasien/keluarga umumnya adalah karyawan swasta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan karakteristik pengguna layanan jasa Rumah Sakit Stella Maris Makassar, teridentifikasi tiga segmen pasar dengan jumlah anggota masing-masing segmen adalah: segmen I sebanyak 30 orang (26,09%); segmen II sebanyak 25 orang (21,74%); dan segmen III sebanyak 60 orang (52,17%). Pasar sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar ditinjau dari daya tarik segmen dan profil Rumah Sakit Stella Maris adalah segmen pengguna III yang diberi label *health care maximizer*.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan, Rumah Sakit Stella Maris Makassar, perlu merancang strategi bauran pemasaran bersasaran. Dalam konteks ini segmen pasar III yang diberi label *health care maximizer* patut pertimbangan sebagai salah satu pasar sasaran utama. Bagi masyarakat pengguna jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Stella Maris Makassar, perlu mengetahui profil lembaga penyaji layanan kesehatan guna mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dan bagi peneliti, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan menambahkan variabel *positioning* dan Bauran pemasaran.

KEPUSTAKAAN

1. Kotler P, Kartajaya H, Huan HD, dan Liu S, Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise di Asia. PT Indeks. Jakarta. 2004.
2. Setiadi JN, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta. 2005.
3. Soebroto T, Soenarto S, dan Joh S, Evaluasi Efektivitas di Rumah Sakit Panti Waluyo, Solo. Sains Kesehatan, 2001;14 (1).
4. Mangopo SD, Kuntjoro T, dan Nusyirwan MS, Strategi Pemasaran dan Perbaikan Mutu Berdasarkan Analisis Kepuasan Karyawan Instansi yang Bekerja Sama Dengan RS Bethesda Yogyakarta. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, Diterbitkan Oleh Pusat Manajemen Pelayanan Kesehatan Fakultas Kedokteran UGM. Yogyakarta. 2005; 08(01) Maret:11-8.
5. Simamora B, Analisis Multivariat Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003.
6. Foley RL, Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
7. Tigor HS, Achmad, Toto Suprpto, dan Emmy KM, Bisnis Plan Rumah Sakit Stella Maris. Makalah Seminar Tidak Dipublikasikan. 2008.
8. Zeithelm VA, and Bitner MJ, Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm. Second Edition. Irwin McGraw-Hill. 2000.
9. Kasali R. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning. Cetakan Keempat. Gramedia. Jakarta. 2000.
10. Soejitno S, Ali Alkatiri dan Emil Ibrahim. Reformasi Perumhaskitan di Indonesia. Bagian Penyusunan Program dan Laporan Ditjen Pelayanan Medik Depkes RI-WHO. Jakarta. 2000.
11. Anonimous, Laporan Kegiatan Tahun 2006 Rumah Sakit Stella Maris. Makassar, 2006.
12. Syam, Hasnah, Penetapan Pasar Sasaran Rumah Sakit Umum Lasinrang Kabupaten Pinrang. Tesis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Makassar. 2006.