

SEGMENTASI PELAYANAN KESEHATAN: SUATU TINJAUAN TEORITIS

John Suprihanto
Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta

ABSTRACT

Background: Marketer can take three approaches to a market: Mass marketing, Product-variety marketing and target marketing.

Methods: In order to relate to consumer as a target market, we need to segment market into groups who have some common aspect from marketing perspective. Market segmentation is the act of dividing a market into distinct group of buyers who might merit separate product (goods/service) or marketing mixes. The principle segment types are geographic, demographic, psychographic, and behavioral. Hospital or the organization markets are generally divided into consumer market and bussiness market. For consumer market, the major segmentation variables are geographic, demographic, psychographic and multivariable. Bussiness market especially hospital market can be segmented by demographic, size of organization, intention profile, level of resource, purchasing approaches, buyer characteristic, situational factor.

Results: The market tries different variables to see which give the best segmentation opportunities. The effectiveness of the segmentation analysis depends upon finding segment that are measurable, accesible, substantial and actionable.

Key words : market segmentation, health service segmentation.

PENGANTAR

Bagian awal buku Marketing Management yang ditulis oleh Philip Kotler dapat diringkas dengan sebuah pertanyaan: "Bagaimana sebuah perusahaan dapat hidup unggul?". Jawaban ringkasnya yaitu pertama, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran atau bahkan konsep pemasaran kemasyarakatan; dan kedua, menerapkan perencanaan strategik yang berorientasi pada pasar. Begitu sederhanakah?

Menurut Philip Kotler, proses perencanaan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi lima tahapan, yaitu: (1) menganalisis peluang pasar; (2) meneliti dan memilih pasar sasaran; (3) merancang strategi pemasaran; (4) merencanakan dan mengorganisasi program pemasaran; (5) melaksanakan dan mengendalikan upaya pemasaran. Khususnya pada tahap kedua meliputi pengukuran peramalan pasar dan pengidentifikasian segmen pasar, penetapan pasar sasaran dan penempatan posisi produk (*product positioning*).

Menurut Al Ries¹, seperti halnya sinar laser, suatu organisasi/perusahaan dengan memfokuskan kepada pasar sasaran tertentu akan menghasilkan

kekuatan yang dapat mendominasi pasar, karena jika organisasi/perusahaan tidak terfokus, maka akan kehilangan kekuatan. Hal ini terjadi karena kombinasi teknologi yang cepat berkembang dan teknik produksi yang rendah biaya mengakibatkan peningkatan jumlah dan macam produk, ini diantisipasi organisasi atau perusahaan besar dengan mengembangkan lini produknya yang sekarang berakibat perusahaan kehilangan efisiensi, daya saing, dan hilangnya kemampuan mengelola berbagai macam produk dan jasanya yang tidak saling berhubungan.

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar selalu menyadari bahwa pada hakekatnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencair dan bervariasi dalam kebutuhannya. Organisasi yang baik (mampu bersaing) adalah yang mampu menunjukkan segmen pasar tertentu yang pasti. Setiap organisasi sebaiknya jauh sebelumnya mengidentifikasi segmen pasar yang paling menonjol dan dapat dilayani secara efektif. Filosofi ini jarang dipraktekkan oleh organisasi pelayanan kesehatan, karena yang paling

dianggap lebih penting adalah mengoperasikan pasar secara reaktif dan tidak proaktif. Umumnya mereka membaginya dalam tiga cara pendekatan dalam memandang pasar, yaitu:

1. Pemasaran Massal (*mass marketing*)

Organisasi memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan secara massal penawarannya pada pasar dan berusaha menarik semua orang untuk dijadikan konsumen. Merupakan alasan pokok ditempuhnya pemasaran massal adalah menghasilkan biaya dan harga terendah, oleh karena itu menciptakan pasar potensial yang besar.

2. Pemasaran Dengan Perbedaan Pelayanan

Organisasi menyediakan dua atau lebih penawaran bagi pasar secara keseluruhan. Pasar bisa menawarkan tampilan berbeda-beda pada kemasan, gaya, kualitas dan sebagainya. Penawaran tidak didesain untuk kelompok yang berbeda terlalu banyak sehingga harus menawarkan banyak alternatif bagi tiap-tiap orang dalam pasar.

3. Pemasaran Sasaran (*target marketing*)

Organisasi menentukan segmen-segmen yang berbeda didalam pasar, kemudian memilih satu atau lebih dari segmen ini untuk dijadikan pusat perhatian dan mengembangkan penawaran-penawaran pasar dan gabungan strategi-strategi pemasaran yang disiapkan untuk memenuhi tiap-tiap pasar atau sasaran.

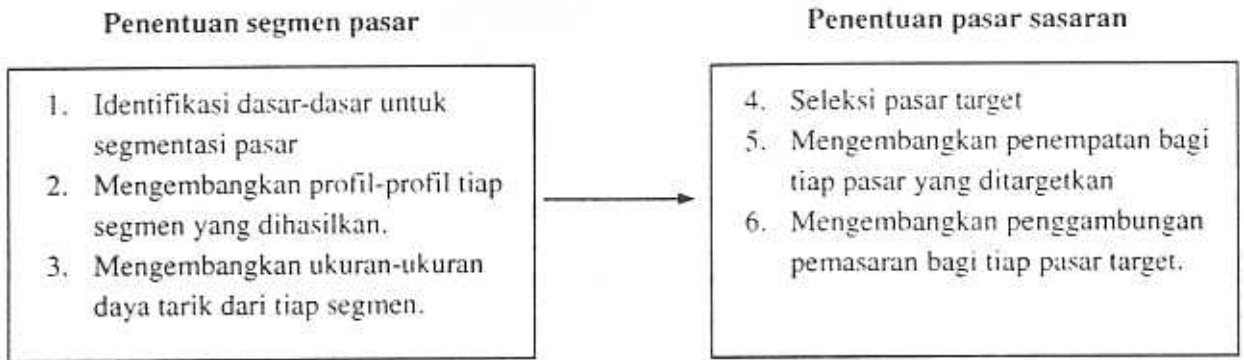
Organisasi layanan kesehatan, dewasa ini mempraktekkan semua gaya pemasaran. Bagaimanapun ada pergeseran dari pemasaran massal dan pemasaran dengan perbedaan pelayanan menuju pemasaran sasaran, dimana gaya ini memiliki tiga kelebihan khusus:

1. Organisasi yang menggunakan gaya ini berada didalam posisi yang lebih baik untuk dapat membidik kesempatan pasar. Mereka mampu melihat segmen-segmen pasar yang kebutuhannya belum terpenuhi oleh produk atau pelayanan yang ada.
2. Organisasi yang menggunakan gaya ini dapat membuat penyesuaian produk dan pelayanan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih baik. Mereka mampu melakukan wawancara terhadap anggota-anggota pasar sasaran dan memperoleh gambaran yang baik mengenai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Organisasi yang menggunakan gaya ini dapat membuat penyesuaian yang baik dalam harga, jalur distribusi, dan promosi. Tidak mencoba menarik pembeli dengan pendekatan sasaran. Penjual dapat menciptakan program-program pemasaran tersendiri yang ditujukan pada tiap-tiap pasar sasaran (pendekatan beragam).

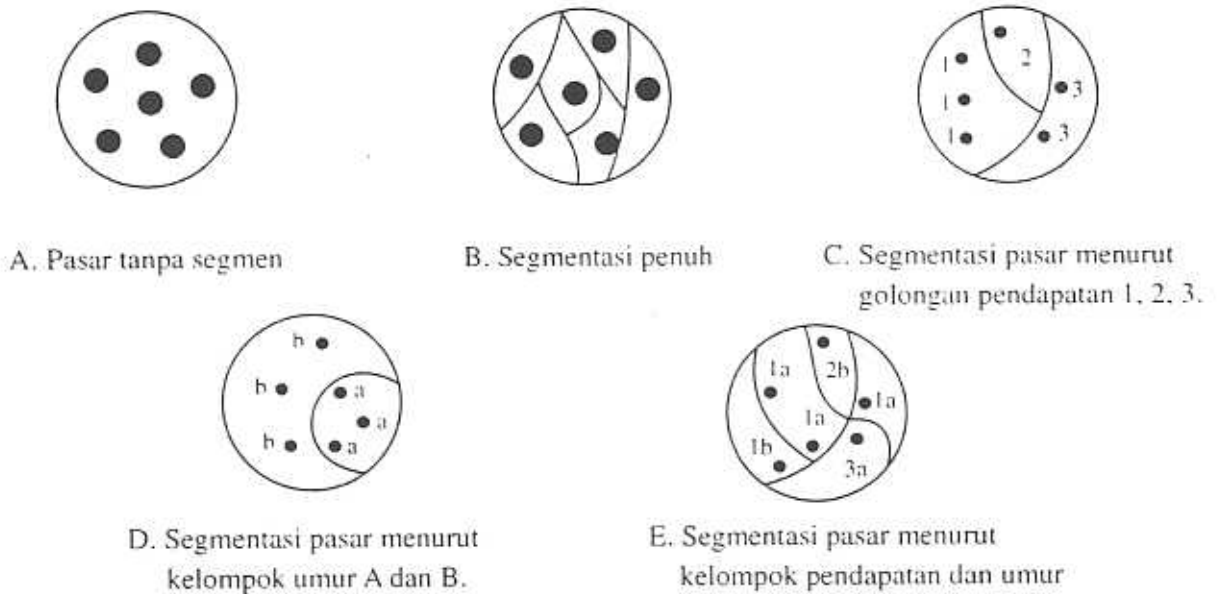
Dalam rangka mempraktekkan pemasaran sasaran, organisasi harus melaksanakan dua langkah penting sebelum akhirnya melakukan "*positioning*" yaitu, (1) Segmentasi pasar; (2) Penentuan pasar sasaran

SEGMENTASI PASAR

Pasar merupakan orang atau sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan, daya beli dan kemauan atau akses untuk membelanjakannya. Mereka mungkin berbeda dalam harapan atau keinginan, kemampuan, lokasi geografis, sikap membeli, tingkah laku membeli dan sebagainya. Banyak dari variabel-variabel ini yang dapat digunakan untuk menentukan segmen-segmen pasar (Gambar 1). Sebelum melihat hal tersebut, ada baiknya lebih dahulu menggambarkan pendekatan umum untuk melakukan segmentasi pasar. Pendekatan umum segmentasi pasar.



Gambar 1
Langkah-langkah segmentasi pasar dan pemasaran sasaran



Gambar A di dalam pasar terdapat 6 pembeli. Jumlah maksimum segmen sebuah pasar dapat berisi jumlah total pembeli yang menyusun pasar itu. Setiap pembeli merupakan sebuah pasar tersendiri yang potensial. Idealnya seorang penjual harus mempelajari tiap-tiap pembeli dalam rangka menyusun program pemasaran bagi kebutuhan-kebutuhan pembeli tersebut. Jika hanya ada sedikit pembeli, hal ini sangat mudah. Tingkat akhir dari segmentasi ini disebut pasar berdasarkan pesanan, yang digambarkan pada gambar B. Kebanyakan perusahaan memandang kegiatan mengkhususkan produk untuk memuaskan setiap pembeli tertentu adalah terlalu mahal. Mereka lebih cenderung mengidentifikasi sekelompok besar pembeli

dengan perbedaan (antar kelompok) dalam hal tuntutan atas produk dan atau tanggapannya pada usaha-usaha pemasaran. Misalnya, perbedaan pendapatan akan mempengaruhi perbedaan kebutuhan. Dalam contoh gambar C nomor 1, 2, dan 3 digunakan untuk menunjukkan golongan pendapatan dari masing-masing pembeli. Segmentasi menurut tingkat pembeli terbanyak pada golongan pendapatan 1. Atau penjual dapat menemukan perbedaan-perbedaan yang tegas dalam perilaku pembeli, antara pembeli usia muda dan tua. Pada gambar D, huruf digunakan untuk menunjukkan kelompok usia pembeli. Segmentasi berdasar umur ini menghasilkan dua segmen dengan jumlah pembeli tiga orang pada setiap

segmen. Apabila faktor pendapatan dan umur memegang peran penting pada perilaku pembeli terhadap produk tertentu, maka pasar akan dibagi menjadi lima segmen, yaitu 1A, 1B, 2B, 3A, dan 3B. Gambar E memperlihatkan bahwa segmen 1A mempunyai jumlah pembeli terbanyak dalam pasar tersebut.

Secara umum, jika pasar disegmentasikan berdasarkan susunan terbesar dari karakteristik-karakteristik yang sama, maka penjual akan mencapai tingkat ketelitian yang lebih baik, tetapi menyebabkan naiknya jumlah segmen dan turunnya jumlah populasi tiap-tiap segmen. Jika penjual melakukan segmentasi pasar dengan menggunakan semua karakteristik yang memungkinkan, pasar akan kembali terlihat seperti gambar B, dimana tiap-tiap pembeli akan menjadi segmen tersendiri.

Selanjutnya, hasil mengidentifikasi segmen-segmen pilihan yang berbeda dalam pasar, tiga pola pilihan yang berbeda dapat muncul:

1. Pilihan homogen. Sebuah pasar dimana semua pasien secara kasar memiliki pilihan yang sama. Pasar menunjukkan segmen yang tidak alami, paling tidak sejauh atribut (kecanggihan medis dan pelayanan perawatan) diperhatikan. Kita akan memprediksi bahwa rumah sakit akan memperlakukan secara sama kedua atribut tersebut karena keduanya merupakan hal yang penting bagi pasien.
2. Pilihan yang menyebar. Pada kondisi yang ekstrim, pilihan pasien mungkin menyebar rata, tanpa konsentrasi atau terpusat.
3. Pilihan yang mengelompok. Kemungkinan lain adalah munculnya kelompok-kelompok pilihan yang jelas disebut segmen pasar alami. Kita akan memprediksi bahwa rumah sakit mengelompokkannya ke dalam tiga kelompok dasar pelayanan dari 3 tipe pasien.

Jadi, segmentasi dapat menunjukkan eksistensi dari segmen-segmen pasar yang alami, atau dapat digunakan untuk menyusun segmen-segmen pasar yang artifisial, atau dapat menunjukkan kelemahan dari beberapa segmen. Selanjutnya, akan melihat variabel-variabel spesifik yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar.

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Tidak ada cara dan pendekatan yang paling benar untuk melakukan segmentasi pasar. Suatu pasar dapat disegmentasikan dalam sejumlah cara dengan memasukkan variabel-variabel yang berbeda dan melihat cara yang paling sesuai. Kadang-kadang harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang beragam sendiri-sendiri atau dikombinasikan sebelum memutuskan cara yang paling menguntungkan untuk melihat struktur pasar. Menurut David E. Bowen, dkk.², pendekatan baru dalam melakukan segmentasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu "*user characteristic*" (*demographics, location, and benefit*) dan "*user responses*" (*product related behaviours sensitivity to marketing variables*). Menurut Kotler, umumnya variabel-variabel geografik, demografik, psikografik, dan variabel-variabel perilaku digunakan dalam segmentasi pasar-pasar konsumen.

Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografik pasar dibagi dalam wilayah kesatuan geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, regional atau kabupaten, daerah pelayanan kota, atau perkampungan didasarkan pada dugaan bahwa kebutuhan-kebutuhan dan respon-respon konsumen bervariasi berdasarkan wilayah geografis. Banyak organisasi layanan kesehatan beroperasi dalam sebuah wilayah geografis yang khusus dan terbatas yang dinamakan "wilayah pelayanan", yang bertujuan untuk mempertemukan berbagai kebutuhan dibidang kesehatan pada wilayah ini. Variabel geografik: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim. Tom Powers³, untuk segmentasi geografik menambahkan lebih detail, yaitu sub-divisi politik, sensus, kode pos, dan cakupan media (TV, SK, dan lain-lain).

Segmentasi Demografik

Dalam segmentasi demografik, pasar dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pada variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, status

pekerjaan, pendapatan, jenis pekerjaan, tipe pendidikan, jaminan perawatan kesehatan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel demografik telah lama populer dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelompok-kelompok konsumen pelayanan kesehatan. Variabel demografik ini merupakan dasar-dasar lain yang sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografik. Alasan lainnya ialah bahwa variabel demografik lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel jenis lainnya.

Segmentasi Psikografik

Orang-orang kelompok demografik yang sama dapat menampilkan profil-profil psikografik yang berbeda-beda. Demografik tidak perlu menyatakan satu hal-pun mengenai sikap, gaya hidup, atau bahkan penggunaan pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, pemasar merasa perlu memakai segmentasi psikografik. Dalam segmentasi psikografik, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada pengetahuan mereka, sikap, pemakai atau anggapan mereka atas pelayanan aktual atau sebutan yang diarahkan pada organisasi dan pelayanannya. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku merupakan awal penting bagi penyusunan segmentasi pasar. Variabel perilaku: kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan, sikap pada produk.

Segmentasi Multivariabel

Seringkali organisasi pelayanan kesehatan akan mensegmentasikan sebuah pasar dengan cara mengkombinasikan dua atau lebih variabel. Menurut Kurtz dan Clow³, strategi *multisegment*

efektif bagi organisasi yang memiliki fasilitas "underutilized". Kombinasi dari beberapa kemungkinan yang dapat dikembangkan, misalnya: strategi *multisite-multisegment*, strategi *multiservice-multisegment*, dan strategi *multisite multiservice-multisegment*.

Membuat Segmentasi Pasar-pasar Organisasi

Pasar organisasi pelayanan kesehatan tidak hanya untuk organisasi. Sebuah pusat kesehatan mental ingin mempromosikan sebuah program bantuan pada karyawan untuk bisnis-bisnis setempat. Agen pelayanan komunitas negara bagian ingin memotivasi cabangnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan anggota-anggotanya, rumah sakit setempat ingin meyakinkan rumah sakit-rumah sakit lainnya di wilayah tersebut untuk memakai pelayanan bank darah milik mereka. Dalam keseluruhan kasus ini, organisasi mencari atau bekerja sama dengan organisasi lainnya agar pembeli sesuai. Dari sini ada beberapa cara utama untuk mensegmentasikan pasar, yang diaplikasikan untuk bisnis pembelian industri pelayanan kesehatan:

1. Menurut besarnya organisasi. Bisnis dapat dibagi ke dalam ukuran besar, sedang, dan kecil. Industri klinik medis dapat memutuskan bahwa kesempatan terbaik mereka berada pada bisnis ukuran sedang atau menengah.
2. Menurut lokasi geografis. Bisnis dapat dibagi menjadi jenis industri sama yang berlokasi di wilayah yang sama seperti kota yang sama, negara bagian yang sama, atau lokasi yang lebih luas lagi. Industri klinik medis dapat memusatkan pada bisnis lokal karena lebih mudah diperoleh sehingga lebih mudah pula dilaksanakan.
3. Menurut profil minat atau perhatian. Bisnis memiliki berbagai profil yang berbeda. Klinik dapat mengidentifikasi bisnis-bisnis mereka yang telah menunjukkan minat dalam pelayanan kesehatan karyawan.
4. Menurut tingkat sumber daya. Bisnis-bisnis berbeda dalam jumlah sumber daya yang mereka miliki dan ingin memusatkan perhatian pada program-program khusus. Klinik hanya

akan mengadakan pendekatan dengan bisnis-bisnis yang memiliki pendapatan memadai untuk mengkonsumsi pelayanan-pelayanan industri kesehatan.

5. Menurut kriteria pembelian. Bisnis-bisnis berbeda dalam kualitas yang mereka inginkan dalam keputusan pribadi maupun manfaatnya. Beberapa bisnis menitikberatkan program-program yang menarik kelompok mereka. Titik berat lainnya adalah mengurangi ketidakhadiran atau mengurangi bonus. Klinik sebaiknya memfokuskan pada bisnis-bisnis yang kriteria pembelinya sesuai dengan kekuatan klinik.
6. Menurut proses pembelian. Bisnis-bisnis berbeda dalam seberapa banyak dokumentasi yang mereka perlukan dan seberapa lama review dan proses pengambilan keputusan. Klinik mungkin hanya ingin bekerja sama dengan bisnis-bisnis yang membutuhkan sedikit dokumentasi (surat-surat penting) dan yang dapat mengambil keputusan secara tepat.

Persyaratan Untuk Membuat Segmentasi Pasar Yang Efektif

Untuk mencapai fungsi-fungsi yang efektif, segmen pasar harus menampilkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut¹:

1. Dapat diukur. Besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Beberapa variabel segmentasi tertentu dalam kenyataannya tidak mudah diukur, misalnya besarnya segmen perokok remaja yang menghisap rokok terutama dengan motivasi menentang orang tua.
2. Besarnya. Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan/atau cukup menguntungkan. Jadi, satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang bisa sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.
3. Dapat dicapai. Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
4. Dapat dilaksanakan. Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Mengembangkan Konsep Pelayanan Bagi Segmen-spesifik

Menurut Lovelock⁵, beberapa atribut harus dipertimbangkan prioritasnya bagi setiap individu dalam upaya mengembangkan konsep pelayanan bagi *segmen-spesifik*: (1) Tujuan penggunaan *service* atau pelayanan; (2) Siapa yang membuat keputusan; (3) Waktu penggunaan (hari/minggu/musim); (4) Apakah pelayanan digunakan sendiri atau kelompok; dan (5) Komposisi dari kelompok.

Memilih Antara Strategi-strategi Seleksi Pasar

Pilihan yang benar dari strategi pemasaran tergantung pada situasi spesifik yang dihadapi organisasi. Jika organisasi memiliki sumber daya terbatas, kemungkinan akan memilih organisasi pemasaran terpusat karena organisasi tersebut tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk berhubungan dengan pasar secara keseluruhan dan/atau dengan pelayanan-pelayanan khusus yang disediakan untuk masing-masing segmen. Jika pasar benar-benar homogen dalam kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya organisasi mungkin akan memilih pemasaran "tanpa perbedaan" karena sedikit penawaran-penawaran yang berbeda. Jika organisasi berharap menjadi pemimpin dalam beberapa segmen pasar, ia akan memilih pemasaran "dengan perbedaan". Jika organisasi saingan siap menetapkan dominasi dalam semua (tetapi sedikit) segmen pasar, organisasi mungkin mencoba untuk memusatkan perhatiannya pada satu dari segmen-segmen yang tersisa. Banyak organisasi yang memulai dengan strategi pemasaran "tanpa perbedaan" atau pemasaran "terpusat" dan jika berhasil, selanjutnya akan mengembangkan strategi pemasaran "dengan perbedaan".

Jika organisasi memilih untuk menggunakan strategi pemasaran "terpusat" atau dengan "perbedaan", ia harus mengevaluasi secara hati-hati segmen-segmen terbaik yang dilayani. Cara terbaik untuk mengerjakan hal ini adalah dengan mengaplikasikan jaringan perencanaan bisnis berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan organisasi. Organisasi harus memfokuskan diri pada

segmen-segmen yang memiliki daya tarik intrinsik dan yang memiliki keuntungan yang cukup bila dilayani.

PENUTUP

Pada dasarnya konsumen ada yang berkeinginan untuk membeli dengan pelayanan dari merek yang sama seperti orang lain, tapi ada yang ingin membeli dengan pelayanan merek yang berbeda. Tindakan ini muncul langsung dari pikirannya. Untungnya jumlah yang ingin sama dengan orang lain lebih banyak dari orang yang ingin berbeda. Untuk itulah mengapa merek yang populer cenderung menarik pasar yang lebih besar daripada merek yang tidak populer. Dengan faktor psikologis tersebut, mustahil sebuah merek meraih 100% pasar.

Kekuatan usaha itu tidak diperoleh dari produk, tetapi dari ingatan yang ada di benak konsumen. Sehingga perusahaan yang mengkhususkan atau fokus akan lebih kuat diingat dibandingkan yang umum. Penyempitan fokus apabila ditangani dengan cermat dapat menciptakan kekuatan merek yang luar biasa, karena tidak berusaha untuk memuaskan semua orang dan tidak perlu berkompromi dengan desain, kemasan, harga, dan distribusi yang luas.

Selain itu, fokus tidak selalu harus dibangun dengan konsep untuk produk atau pelayanan

kesehatan tunggal, tapi juga untuk produk atau pelayanan kesehatan yang mempunyai keragaman.

Kenyataannya, ada banyak cara berbeda untuk mensegmentasi merek produk atau pelayanan kesehatan yang memiliki keragaman. Hal yang terpenting adalah konsistensi dari langkah itu, yaitu dengan menghindari *overlap* (berkompetisi dengan diri sendiri). Cara untuk mengatasinya adalah dengan memfokuskan seluruh produk atau pelayanan kesehatan dalam satu kesatuan karakteristik.

KEPUSTAKAAN

1. Al Ries, *Narrow Your Focus, Dominate Your Industry*, World Executive's Digest, Desember 1996.
2. David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings, and Associates, *Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing*, San Francisco, California: Jossey-Bass Publishers, 1990.
3. Tom Power, *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
4. Kurtz David L. and Clow Kenneth E., *Service Marketing*, USA: John Wiley & Sons, 1998.
5. Lovelock Christopher H, *Services Marketing*: Prentice Hall International, 1996.