

Analisis segmentasi, penentuan target pasar, dan positioning pada pengembangan departemen mata rscm/fkui menjadi cipto mangunkusumo eye center

Fitriani, Kania

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=73650&lokasi=lokal>

Abstrak

Cipto Mangunkusumo Eye Center (CMEC) merupakan suatu wadah pelayanan kesehatan mata terpadu yang merupakan pengembangan dari pelayanan kesehatan mata di Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo. Status rumah sakit sebagai badan layanan umum memberikan keleluasaan bagi rumah sakit untuk menerapkan praktek-praktek bisnis yang sehat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Dilihat dari besarnya pasar pelayanan untuk kelas menengah ke atas dan belum tercapainya target pelayanan pada segmen tersebut di Departemen Mata RSCM maka dibutuhkan upaya pengembangan sarana, prasarana, sumber daya dan strategi pemasaran. Tesis ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran rumah sakit, yang bertujuan untuk melakukan analisis segmen, target, posisi pasar dan bauran pemasaran pada pengembangan Cipto Mangunkusumo Eye Center. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metodologi penelitian kualitatif yang didukung data kuantitatif untuk proses segmentasi pasar. Dengan metode ini diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian yaitu merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk pelayanan di Cipto Mangunkusumo Eye Center. Berdasarkan hasil penelitian maka ditetapkan segmen utama untuk pelayanan di Cipto Mangunkusumo Eye Center yaitu masyarakat di wilayah Jakarta dan sekitarnya, kelompok pelanggan dengan usia diatas 41 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta / pemerintah dan berpenghasilan 3 – 5 juta rupiah per bulan serta mendapatkan jaminan kesehatan dari tempat kerja dalam bentuk asuransi kesehatan. Adapun pola pasar sasaran yang dipilih yaitu selective specialization dan positioning yang diambil ialah sebagai market challenger. Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning

Cipto Mangunkusumo Eye Center (CMEC) is an integrated eye health service which is the development of eye health services at the Dr. Cipto Mangunkusumo Hospital. Status of RSCM as a public service agency provides flexibility for hospitals to implement sound business practices to improve the service. The potential size of the upper middle class and under achievement of service targets in that segment force Department of Ophthalmology RSCM to development facilities, infrastructure, resources and marketing strategies. This thesis is a study of hospital marketing management, which aims to perform the analysis of segment, target, market positioning and marketing mix in the development of Cipto Mangunkusumo Eye Center. This study is a descriptive study with qualitative research methodology that supported the quantitative data for market segmentation process. With this method is expected to support the achievement of research goals is to formulate the appropriate marketing mix for services in Cipto Mangunkusumo Eye Center. Based on the results of studies have established the main targets for the service at Cipto Mangunkusumo Eye Center is the community in Jakarta and surrounding areas, customer groups with age above 41 years, working as employees of private / government and earn 3-5 million dollars per month and get health insurance from their workplace. The pattern of the selected target market is selective specialization and positioning which is taken as Market Challenger. Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning