

**ANALISIS SEGMENTASI DAN PENENTUAN TARGET PASAR
PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS ANDALAS**

Tesis



Pembimbing :

- 1. dr. Hardisman, M.HID, Dr.PH (Med)**
- 2. Dr. dr. Rima Semiarty, MARS**

**PROGRAM PASCASARJANA KESEHATAN
MASYARAKAT FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS
ANDALAS PADANG, 2019**

**ANALISIS SEGMENTASI DAN PENENTUAN TARGET
PASAR PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH
SAKIT UNIVERSITAS ANDALAS**

FEBRIYANTI NURSYA

1420322044



**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Kesehatan Masyarakat pada Program Pascasarjana Universitas**

**PROGRAM PASCASARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS ANDALAS 2019**

**ANALISIS SEGMENTASI DAN PENENTUAN TARGET PASAR
PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS ANDALAS**

Oleh : Febriyanti Nursya (1420322044)

(Pembimbing : dr. Hardisman, M.HID, Dr.PH (Med) dan Dr.dr Rima Semiarty, MARS)

ABSTRAK

Angka kunjungan pasien yang berobat di RS Unand masih rendah tidak sebanding dengan sumber daya rumah sakit yang ada. Tujuan umum penelitian ini adalah dapat mengetahui segmentasi dan penentuan target pasar pelanggan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien instalasi rawat jalan ke RS Unand. Penelitian ini merupakan penelitian *mixmethod* dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 103 responden. Sedangkan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap lima informan. Hasil analisis univariat menunjukkan segmentasi geografi pasien RS Unand berasal dari Kecamatan Pauh (47,6%) dan Kota Padang (85,4%). Segmentasi demografi pasien rata-rata usia 38 tahun dengan variasi 15,53 tahun, sebagian besar pelanggan adalah wanita (63,1%), berpendidikan SLTA (49,5%), pelajar/mahasiswa (27,2%), berpenghasilan kurang dari dua juta perbulan (60,2%) dan berstatus menikah (59,2%). Dan segmentasi psikografi menunjukkan pelanggan memperoleh informasi terbanyak melalui teman/keluarga (58,3%). Sedangkan segmentasi perilaku menunjukkan pelanggan mayoritas datang ke RS dalam tiga sampai enam bulan terakhir (41,7%) dengan frekuensi lebih dari empat kali (40,8%) dan menggunakan asuransi (87,4%). Hasil analisis multivariat berupa analisis kluster terbentuk kelompok-kelompok kluster. Segmen psikografi yaitu terbentuk kluster peduli kuratif sebanyak 87 responden (84,5%) dan terbentuk kluster peduli preventif sebanyak 16 responden (15,5%). Sedangkan segmen perilaku terbentuk kluster pelayanan baik sebanyak 52 responden (50,5%) dan terbentuk kluster biaya murah sebanyak 51 responden (49,5%). Dari penelitian dapat disimpulkan diantara empat kluster yang terbentuk yang menjadi target pasar utama RS Unand saat ini adalah pelanggan dengan segmen peduli kuratif.

Daftar Pustaka : 44 (1990-2019)

Kata Kunci : Segmentasi, target, kluster

**ANALYSIS OF SEGMENTATION AND DETERMINATION TARGET OF
OUTPATIENT INSTALLATION CUSTOMER MARKET IN UNIVESRSITAS
ANDALAS'S HOSPITAL**

By : Febriyanti Nursya (1420322044)

(Supervisor by: dr. Hardisman, M.HID, Dr.PH (Med) and Dr.dr Rima Semiarty, MARS)



ABSTRACT

The number of patient visited for treatment in Universitas Andalas's Hospital was still low, not comparable to existing hospital resources. The objective of this study was knowing segmentation and determining customer's target market to increase outpatient installation patient visits to Universitas Andalas's Hospital. This study was mix method of research with quantitative and qualitative approaches. The quantitative approach used a survey of 103 respondents. While the qualitative approach with in-depth interviews of five informants. The results of the univariate analysis show geographic segmentation of Universitas Andalas's Hospital patients from Pauh District (47.6%) and Padang City (85.4%). The demographic segmentation of patients age average 38 years old with a variation of 15.53 years old, the majority of customers are women (63.1%), high school educated (49.5%), students (27.2%), earning less than two million per month (60.2%) and married status (59.2%). And psychographic segmentation shows customers get the most information through friends / family (58.3%). While behavior segmentation shows the majority of customers come to the hospital in the last three to six months (41.7%) with a frequency of more than four times (40.8%) and use insurance (87.4%). The results of multivariate analysis in the form of cluster analysis formed cluster groups. The psychographic segment, which consisted of 87 respondents (84.5%) from curative care clusters and 16 respondents (15.5%) from preventive care clusters. While the behavior segment formed a good service cluster of 52 respondents (50.5%) and a low cost cluster of 51 respondents (49.5%). Based on the results of this research, it can be concluded that among the four formed clusters that are the main target market of Universitas Andalas's Hospital at this time are customers in curative care segments.

Bibliography : 44 (1990-2019)

Keywords : Segmentation, target, cluster