

BAB 6 : PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Segmentasi geografis menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan berasal dari Kecamatan Pauh (47,6%) dan Kotamadya Padang (85,4%).
2. Segmentasi demografi menunjukkan bahwa rata-rata usia pelanggan adalah 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%).
3. Segmentasi psikografi menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh informasi terbanyak melalui teman/keluarga (58,3%) hal ini menunjukan pengaruh yang besar dari pengunjung yang telah mendapat pengalaman berobat di RS Unand.
4. Segmentasi prilaku 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%) yang merupakan termasuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi ke RS Unand
5. Hasil analisis multivariat segmentasi psikografi dan segmentasi prilaku terbentuk kelompok-kelompok klaster.
6. Segmen psikografi yaitu terbentuk klaster peduli kuratif sebanyak 87 responden (84,5%) dan terbentuk klaster peduli preventif sebanyak 16 responden (15,5%).
7. Segmen prilaku yaitu terbentuk klaster pelayanan baik sebanyak 52 responden (50,5%) dan terbentuk klaster biaya murah sebanyak 51 responden (49,5%).
8. Di antara empat klaster yang terbentuk yang menjadi target pasar utama RS Unand saat ini yang tepat adalah pelanggan dengan segmen peduli kuratif.

B. Saran

Saran untuk Rumah Sakit:

1. Bagian pemasaran/humas rumah sakit diharapkan mengembangkan program pemasaran yang konsisten dengan segmen dan target pasar yang dipilih melalui program bauran pemasaran yang sesuai seperti :
 - a. Pada pelanggan yang peduli preventif sebagai alasan memilih RS Unand maka perlu diambil peluang untuk membuka pelayanan *medical check up*, skrining penyakit-penyakit kanker, dan menjalin kerjasama kepada perusahaan-perusahaan dalam melakukan pembiayaan kesehatan kepada karyawannya terutama area-area yang belum tergarap.
 - b. Pada pelanggan peduli kuratif sebagai alasan memilih RS Unand maka perlu meningkatkan pengembangan jenis pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan khususnya dengan meningkatnya kasus penyakit keganasan dan ketersediaan alat canggih di RS Unand agar dapat meningkatkan kunjungan serta menjalin kerjasama dengan fasilitas kesehatan baru dalam bentuk rujukan.
 - c. Pada pelanggan yang peduli dengan biaya murah sebagai alasan memilih RS Unand maka perlu dibuat paket-paket pemeriksaan kesehatan yang efisien dari segi tarif dan perlu dibuatkan agenda diskon pada hari kegiatan tertentu.
 - d. Pada pelanggan yang peduli dengan pelayanan baik sebagai alasan memilih RS Unand maka dapat dibuat peluang membuat poli eksekutif, melakukan komunikasi, promosi dan edukasi kepada pengunjung tentang pelayanan kesehatan di RS Unand dengan menggunakan media dan kegiatan pemasaran internal maupun eksternal.
 - e. Pada pelanggan yang berkunjung dominan perempuan maka harus diperhatikan kebutuhan kaum perempuan dan hal-hal lain yang mempengaruhi daya tarik perempuan untuk tetap menggunakan jasa RS misalnya penataan ruang yang cantik, keramahan dalam pelayanan, dokter spesialis kulit dan kecantikan, dokter akupuntur, produk kesehatan bagi perempuan, klinik laktasi dan lain sebagainya yang dapat menambah nilai rumah sakit.

- f. Kegiatan segmentasi sebaiknya dilakukan secara berkala dan lebih luas lagi, cakupan responden tidak hanya pasien Rawat Jalan saja, namun juga pada pasien RS Unand keseluruhan, karena dengan melakukan segmentasi dapat menentukan besarnya pasar potensial, daya beli dan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar, dapat mengidentifikasi pembidikan pasar pelanggan, memberikan gambaran tentang *trend* yang sedang terjadi, dapat melihat perubahan tentang produk layanan serta dapat mengukur besarnya pasar dan juga tekanan-tekanan dari pesaing.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan melakukan penelitian tentang posisi pasar serta bauran pemasaran yang sesuai.

