



UNIVERSITAS ANDALAS
UNIVERSITAS ANDALAS

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN
MELALUI STRATEGI STP (*SEGMENTATION, TARGETING,*
DAN POSITIONING) DI UPTD BKIM PROVINSI
SUMATERA BARAT TAHUN 2025**

Oleh :

FARADIBA SILFILLA ANNISA

NIM. 2111212069



**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2025**

ABSTRAK

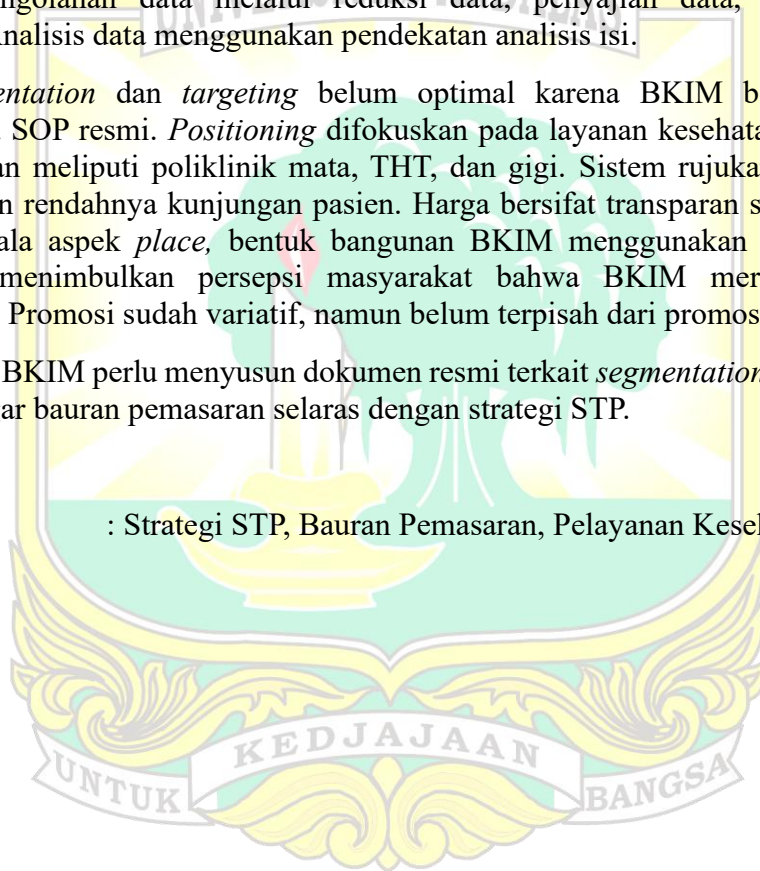
Tujuan Penelitian: BKIM Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan kunjungan pasien periode Oktober-Desember 2024. Strategi STP diperlukan untuk mengarahkan sumber daya ke segmen pasar paling relevan agar bauran pemasaran lebih efektif. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui Strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025.

Metode: Penelitian ini dilaksanakan pada November 2024-Mei 2025 dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan berjumlah 10 orang dengan penentuan secara *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen. Pengolahan data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data menggunakan pendekatan analisis isi.

Hasil: *Segmentation* dan *targeting* belum optimal karena BKIM belum memiliki dokumen atau SOP resmi. *Positioning* difokuskan pada layanan kesehatan mata dengan produk layanan meliputi poliklinik mata, THT, dan gigi. Sistem rujukan JKN terbatas mengakibatkan rendahnya kunjungan pasien. Harga bersifat transparan sesuai peraturan daerah. Kendala aspek *place*, bentuk bangunan BKIM menggunakan gaya arsitektur institusional menimbulkan persepsi masyarakat bahwa BKIM merupakan kantor pemerintahan. Promosi sudah variatif, namun belum terpisah dari promosi kesehatan.

Kesimpulan: BKIM perlu menyusun dokumen resmi terkait *segmentation, targeting, dan positioning* agar bauran pemasaran selaras dengan strategi STP.

Kata Kunci : Strategi STP, Bauran Pemasaran, Pelayanan Kesehatan



ABSTRACT

Objectives: BKIM West Sumatra Province experienced a decline in patient visits during October–December 2024. An STP strategy is needed to optimize resource use and improve marketing mix effectiveness. This study aims to analyze the health service marketing mix using the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) strategy at UPTD BKIM in 2025.

Method: This qualitative descriptive research was conducted from November 2024 to May 2025. Ten informants were selected through purposive sampling. Data collection used in-depth interviews, observation, and document review. Data were analyzed through reduction, presentation, and conclusion using content analysis.

Results: Segmentation and targeting were suboptimal due to the absence of formal documents or SOPs. Positioning emphasized eye health services, including ophthalmology, ENT, and dental care. Limited JKN referrals led to fewer patient visits. Transparent pricing followed regional regulations. The institutional-style building led to public perception as a government office. Promotions were varied but still integrated with general health campaigns.

Conclusion: BKIM must create official documents on segmentation, targeting, and positioning to align its marketing mix with the STP strategy.

Keywords : STP Strategy, Marketing Mix, Healthcare

