

EMEN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTASI, POSITIONING, TARGETING
PADA RUMAH SAKIT PERTAMINA PRABUMULIH**



Diajukan Oleh :

MARINI

01023110036

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006**

1/1

S

355.4207

Mar
a

~~C-
2006~~

2006 060118

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTASI, POSITIONING, TARGETING
PADA RUMAH SAKIT PERTAMINA PRABUMULIH



13709 /
14070

Diajukan Oleh :

MARINI

01023110036

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MARINI
NIM : 01023110036
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI
TARGETING POSITIONING PADA RS PERTAMINA
PRABUMULIH

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal 19/1 06 **Ketua Panitia**



Dr.Hj. Diah Natalisa, MBA
131801646

Tanggal 23/1 06 **Anggota Panitia**



Dra.Hj. Rusmiati Sofyan
131271085

*"Hari ini! sebarkanlah satu canda lagi
Hari ini! berdoalah untuk satu keinginan lagi
Hari! telanlah satu tetes air mata lagi
Hari ini! hidupilah untuk satu kehidupan lagi
Hari ini! khayalilah satu impian lagi
Siapa yang tahu?
Esok akan ada atau tidak!"*

(KJINH)

KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

- Kedua Orangtuaku*
- My own self*
- Almamater*

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dipajatkan atas segala penat jerih dan berdo'a agar semuanya mendapat berkat Suatu penghasilan yang bukan mengambil masa yang singkat. Maha Suci Allah atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan Strategi Segmentasi Targeting Positioning pada RS Pertamina Prabumulih" dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat pada skripsi ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki dalam penulisan sebuah karya ilmiah, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan selama proses pengerjaan skripsi ini, antara lain :

1. ALLAH SWT atas segala kuasa-Nya yang selalu melipahkan rizki dan hidayah-Nya kepada penulis.
2. Kedua orangtua yang sangat kusayangi, terima kasih untuk semua kasih sayangnya yang tulus.
3. Bapak DR. Syamsurijal Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. Kosasih M. Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajeme Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. Umar Hamdan AJ, MBA, selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu DR. Hj. Diah Natalisa, MBA, selaku ketua Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Hj. Rusmiati Sofyan, selaku anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia embantu penulisan skripsi ini.
9. Pihak RS Pertamina Prabumulih aas kesediaannya menjadi objek penelitian pada skripsi ini.
10. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah berperan selama perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 02, terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
12. Saudara-saudaraku tersayang Iqbal & Nova serta semua keluarga besarku atas motivasi dan cinta kasihnya.
13. My Gank, Ratih Sasa, Esti', Ika, Belen, Juli, Era, Nurmaida, Husna, Dian terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Friendship is special, value it.

14. Ratih Sasa, SE hore.... akhirnya bisa juga kita jadi sarjana, thanks for being my friend, remember only ur real friend will tell u when ur face is dirty. Neng kalo ngomong gak usah pake toak ya he he he.
15. Esti', he hei.... This is special number 4U, cepetlah lulus trus carilah boyfriend biar gak Missedcall2 rin terus & tetaplah jadi jongos yang baik. I hope we can b friend 4ever coz the most I can do 4 my friend is simply be their friend.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua supportnya.

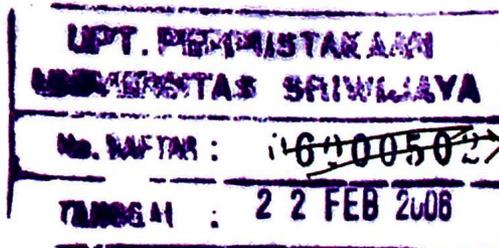
Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua .

Inderalaya, Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa	10
2.1.3 Segmentasi, Targeting, Positioning	16
2.1.4 EFAS dan IFAS	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	41



U60118

2.3 Kerangka Konseptual	48
2.4 Metode Penelitian	51
2.4.1 Desain Penelitian	51
2.4.2 Objek Penelitian	51
2.4.3 Batasan Operasional Variabel	51
2.4.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	54
2.4.4.1 Jenis Data	54
2.4.4.2 Metode Pengumpulan Data	54
2.4.5 Teknik Analisis	55
2.4.6 Sistematika Penulisan	56

BAB III GAMBARAN UMUM RS. PERTAMINA PRABUMULIH

3.1 Sejarah singkat Rs. Pertamina Prabumulih	58
3.1.1 Sekilas Pandang PT. Pertamedika	58
3.1.2. RS. Pertamina Prabumulih	60
3.2 Visi, Misi, Tujuan RS. Pertamina Prabumulih	61
3.2.1 Visi	61
3.2.2. Misi	62
3.2.3 Tujuan	62
3.3 Struktur Organisasi Rs.Pertamina Prabumulih	63
3.4 Fasilitas Rs. Pertamina Prabumulih	65
3.4.1 Fasilitas Rawat Jalan	65
3.4.2 Fasilitas Rawat Inap	67

3.5 Gambaram umum penerapan strategi pemasaran Rs. Pertamina Prabumulih	68
3.6 Segmentasi, Targeting, Positioning	78
3.6.1 Segmentasi	78
3.6.2 Targeting	79
3.6.3 Positioning	80

BAB IV ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING POSITIONING

4.1 Lingkungan Internal	81
4.2 Lingkungan Eksternal	82
4.3 Matrik Internal-Eksternal	87
4.4 Segmentasi	93
4.5 Targeting	94
4.6 Positioning	95
4.7 Bauran pemasran jasa (7 P)	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen	21
Tabel 2	EFAS	30
Tabel 3	IFAS	32
Tabel 4	Matrik Internal-Eksternal	33
Tabel 5	Waktu Pendaftaran Rawat Jalan	65
Tabel 6	Jadwal Rawat Jalan Poliklinik Umum	65
Tabel 7	Jadwal Rawat Jalan Poliklinik Spesialis	66
Tabel 8	Jadwal Poliklinik Gigi dan Mulut	66
Tabel 9	Daftar Tarif Rawat Inap per Kelas	68
Tabel 10	Daftar Jumlah Kunjungan Rawat Inap Th 2003-2004	77
Tabel 11	Daftar Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Th 2003-2004	77
Tabel 12	Tabel IFAS RS PERTAMINA PRABUMULIH	86
Tabel 13	Tabel EFAS RS PERTAMINA PRABUMULIH	91
Tabel 14	Matrik Internal-Eksternal RS PERTAMINA PRABUMULIH	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The Strategic Marketing Plus	18
Gambar 2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 3 Struktur Organisasi RS PERTAMINA PRABUMULIH	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini perekonomian Indonesia mengalami perkembangan hampir di semua sektor ekonomi, baik sektor produksi barang maupun jasa. Sektor jasa beberapa tahun belakangan ini perkembangannya cukup meyakinkan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan jasa yang menawarkan berbagai jenis pelayanan kepada masyarakat sebagai konsumen utama. Beberapa perusahaan jasa yang saat ini banyak berkembang antara lain industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata, rumah sakit, universitas, perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, pengacara, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Perkembangan pesat yang terjadi pada sektor jasa ini salah satunya didorong oleh adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Masyarakat saat ini tidak hanya berfikir mengenai masalah kebutuhan primer saja seperti sandang, pangan, papan, tetapi juga memerlukan konsumsi lain selain kebutuhan primer tersebut. Kebutuhan lain yang biasa disebut kebutuhan sekunder tersebut adalah jasa, yang memiliki banyak macam dan jenisnya. Fenomena yang terjadi pada sektor jasa

ini kita kenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.¹

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat sebagaimana tertulis diatas, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain:²

1. Kebijakan Pemerintah

- Perubahan regulasi
- Privatisasi
- Peraturan-peraturan baru untuk melindungi konsumen dan lingkungan hidup
- Persetujuan-persetujuan baru untuk perdagangan dan jasa

2. Perubahan Sosial

- Meningkatnya ekspektasi konsumen
- Kesejahteraan
- Kebutuhan jangka pendek
- Meningkatnya keinginan untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman
- Meningkatnya jumlah pemilik komputer dan telepon genggam
- Imigrasi

¹ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat, 2001, h. 2

² Balthasar Elu, “Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan”, Usahawan, No. 06 TH XXXIII Juni 2004, h. 37

3. Kecenderungan Bisnis

- Nilai tambah perusahaan pelayanan dan penjualan
- Strategi aliansi
- Penekanan pemasaran nonprofit
- Standar-standar dari asosiasi profesional
- Gerakan kualitas
- Penekanan pada produktivitas dan keselamatan
- Pertumbuhan *franchise*
- Inovasi usaha persewaan

4. Kemajuan Teknologi Informasi

- Penyebaran komputer dan telekomunikasi
- Mobilitas penciptaan miniatur yang rapi
- Jaringan nir-kabel
- Kekuatan *software*
- Digitalisasi teks, grafik, audio, dan video
- Pertumbuhan internet

5. Internasionalisasi

- banyaknya operasi perusahaan pada basis transnasional
- Tingginya travel Internasional
- Aliansi dan merger Internasional

Faktor-faktor tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan pelayanan yang lebih kompetitif sehingga diperoleh stimulasi inovasi pelayanan melalui penerapan teknologi baru. Hal ini menyebabkan meningkatnya fokus pada pelayanan pemasaran dan manajemen.

Salah satu industri jasa yang banyak digunakan masyarakat adalah industri jasa kesehatan yaitu rumah sakit. Banyak terdapat berbagai macam rumah sakit yang berada pada industri ini, sehingga persaingan yang ketat pun tidak bisa terelakkan. Masing-masing rumah sakit berlomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dengan menerapkan berbagai strategi khususnya strategi pemasaran jasa melalui penerapan bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan *7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Namun selain strategi itu ada strategi lain yang turut membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu strategi Pemasaran sasaran yang mencakup tiga aktivitas yakni segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*Targeting*), dan penentuan posisi pasar (*Positioning*).

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyampaian nilai kepada konsumen yang digabungkan dalam bentuk STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Positioning adalah strategi untuk memasuki jeda otak konsumen.³

³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.48-49

Jika sebuah perusahaan memaksakan diri untuk melayani semua lapisan konsumen, biasanya yang kemudian terjadi adalah semua konsumen tidak puas. Oleh karena itu penetapan segmentasi pasar jasa sangat penting karena merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan biasanya akan menjadi lebih efektif bila mereka menetapkan pasar sasaran mereka.⁴

Melihat beberapa kondisi diatas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian terhadap salah satu perusahaan jasa kesehatan yang ada di kota Prabumulih, yaitu Rs. Pertamina Prabumulih. Peneliti memilih rumah sakit ini sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu rumah sakit yang memiliki reputasi baik khususnya dikalangan masyarakat Prabumulih. Rumah sakit di kota Prabumulih tidak terlalu banyak, hanya terdapat 3 rumah sakit antara lain :

1. Rs. Pertamina Prabumulih (RSPPbm)
2. Rs. Umum Prabumulih (RSUP)
3. Rs. A.R. Bunda

Sedangkan jasa kesehatan lain yang ada seperti klinik-klinik dan puskesmas. Rs. Pertamina Prabumulih ini berlokasi di Jl. Kesehatan No. 100 Komperta Prabumulih. Pada awalnya rumah sakit ini yang merupakan salah satu unit usaha dari Rs. Pertamina Pusat (RSPP) adalah anak perusahaan Pertamina, namun sejak Pertamina kembali pada kegiatan intinya sebagai pengelola sumber daya minyak dan gas bumi menyebabkan kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan lagi dengan bisnis

⁴ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat, 2001, h. 34

intinya harus berdiri sendiri (mandiri) seperti yang saat ini terjadi pada RSPP (setelah mandiri jadi PT. RSPP). PT. RSPP menerapkan kepada setiap unit usahanya untuk mandiri, namun tidak semua unit usaha dari PT. RSPP bisa mandiri terutama bila dilihat dari tingkat persaingan dimana unit usaha itu berada, seperti yang terjadi pada Rs. Pertamina Plaju. Mengingat tingkat persaingan jasa kesehatan yang tidak terlalu tinggi di kota Prabumulih maka Rs. Pertamina Prabumulih memberanikan diri untuk mandiri, sesuai dengan keputusan pusat (PT. RSPP). Sejak adanya perubahan status tersebut Rs. Pertamina Prabumulih mulai melakukan pembenahan diri di berbagai sektor perusahaan mulai dari lingkungan internal maupun eksternal.

Perubahan besar yang terjadi mengharuskan rumah sakit ini untuk menerapkan strategi pemasaran baru yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini. Salah satu strategi yang perlu disusun adalah strategi pemasaran sasaran yang pasti mengalami perubahan atau penambahan yang disebabkan oleh perubahan status tersebut. Awalnya segmen pasar yang dituju hanyalah para karyawan Pertamina dan keluarganya, pensiunan, dan perusahaan JOB, namun kini segmen yang dituju tersebut bertambah karena Rs. Pertamina Prabumulih kini juga melayani masyarakat umum yang ada di kota Prabumulih dan sekitarnya. Adanya perubahan pemasaran sasaran tersebut pastinya akan sangat berpengaruh terhadap perumusan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan RS. Pertamina Prabumulih, hal ini juga akan berdampak pada tingkat penjualan jasa pada konsumen, apakah terjadi peningkatan atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Rs. Pertamina Prabumulih yang dituangkan dalam skripsi dengan judul :

**“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETTING,
POSITIONING PADA Rs. PERTAMINA PRABUMULIH**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Rumah sakit merupakan suatu organisasi jasa yaitu jasa kesehatan. Sebagai sebuah organisasi yang tidak hanya sekedar memberikan pelayanan pada masyarakat, akan tetapi juga mencari laba, maka rumah sakit dituntut untuk terus mengembangkan diri dan metode yang dipakai dalam mempertahankan dan merebut pasar. Salah satu cara yang dipakai Rs. Pertamina Prabumulih adalah dengan menerapkan penyusunan strategi pemasaran sasaran yang tepat khususnya pasca perubahan status menjadi mandiri.

Berdasarkan keadaan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yakni :
Bagaimana penerapan strategi segmentasi, targetting, dan positioning pada Rs. Pertamina Prabumulih pasca status mandiri terhadap bauran pemasaran jasanya ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui segmen pasar yang dimasuki Rs. Pertamina Prabumulih
2. Untuk mengetahui siapa pasar sasaran Rs. Pertamina Prabumulih

3. Untuk mengetahui bagaimana Rs. Pertamina Prabumulih memposisikan diri dalam perspektif konsumen/pelanggan
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Rs. Pertamina Prabumulih.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi perusahaan tentang pentingnya perumusan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam kegiatan pemasaran perusahaan.
2. Bagi pihak lain sebagai penambah pengetahuan terutama dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Elu, Balthasar, **Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan, Usahawan, No.06/TH XXXIII/Juni, 2004.**
- Iskandar, Surya, **Evaluasi Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning pada PT. Asuransi Jiwa Sewu New York Life, Inderalaya, 2001.**
- Kasali, Rhenald, **Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.**
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran edisi Millenium 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000.**
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran edisi Millenium 2, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000.**
- Lovelock, Christoper, **Service Marketing: People, Technology, Strategy, Fourth edition, Prentice-Hall International, USA, 2001.**
- Lupiyoadi, Rambat, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta, 2001.**
- Madura, Jeff, **Pengantar Bisnis, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001.**
- Nurhayati, **Analisis Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dalam Menghadapi Persaingan pada PT. Merpati Nusantara Airlines cabang Palembang, Inderalaya, 2004.**
- Novianty, Eva, **Analisis Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan RS. RK Charitas, Inderalaya, 2001.**
- Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, 1994**
- Rangkuti, Freddy, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.**

**Simamora, Bilson, Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi, PT. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta, 2004.**

Stanton, J. W, Prinsip Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.