

Analisis Segmentasi Pasar dan Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Pada PT IAG Healthsciences Medical Center

Dermawan – 0700731546

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini mengambil topik mengenai segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih mendalami dan memahami secara terperinci analisis strategi segmentasi pasar, diferensiasi produk *herbal granules*, dan target pasar pada klinik IAG Healthsciences Medical Center. Penelitian ini menggunakan metode dan jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan skala likert dan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis Chi Square dan analisis statistik SPSS (*Special Package for Social Science*) 12.0 for Windows .

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa segmentasi pasar dapat dilakukan melalui segmentasi demografis, manfaat ,psikografis, dan perilaku. Dengan karakteristik yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien, yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kewarganegaraan, sumber informasi, alasan pengobatan, kesan terhadap produk, pelayanan dan perawatan yang diberikan, tingkat kepercayaan, status pemakaian, perilaku pembelian, dan sikap terhadap produk.

Diferensiasi produk *herbal granules* yang diperoleh adalah sangat baik, dengan diferensiasi pada bentuk produk, keistimewaan produk, khasiat produk, daya tahan produk, rancangan produk, dan keunggulan produk dibandingkan produk lain.

Target pasar dari klinik IAG Healthsciences Medical Center pasien/calon pasien dengan karakteristik usia antara 41–60 tahun, tingkat pendidikan adalah S1, pekerjaan sebagai wiraswasta/karyawan swasta, pendapatan antara Rp 10–20 juta, kewarganegaraan Indonesia, melakukan pengobatan karena masalah kesehatan, kesan sangat baik dengan manfaat produk, sangat puas dengan pelayanan dan perawatan yang diberikan, sangat setuju dengan kualitas pelayanan meningkatkan tingkat kepercayaan pengobatan, sangat setuju dengan perilaku pembelian karena produk yang baik, dan sikap sangat positif terhadap produk.

Kata Kunci: Segmentasi, Diferensiasi, Jumlah Pasien

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bina Nusantara. Skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya sehingga hasilnya dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis secara khusus ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, MApp. Sc., Rektor Universitas Bina Nusantara.
- Bapak Engkos Achmad Kuncoro, SE, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Bapak Idris Gautama, SE., S.Kom., MM., MBA., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- Ibu Tjia Fie Chu, S.Kom., MM., Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- Bapak Onny Juwono Drs., MM., Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, saran, serta inspirasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
- Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan inspirasi serta wawasan selama penulis mengikuti perkuliahan.

- Bapak Andrew Kao, Business Development Manager PT. IAG Healthsciences Medical Center yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi kepada penulis.
- Orang tua penulis yang telah memberikan dorongan moral dan materil kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Saudara penulis yaitu: Yumui, Tito, Octavia yang terus memberikan dorongan semangat inspirasi serta gagasan yang membantu penulis memperoleh ide dan inspirasi dalam penulisan skripsi ini.
- Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang memberikan bantuan sumber-sumber buku dan motivasi, yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Harapan semoga penulis dapat melakukan penulisan karya ilmiah yang lebih baik di kemudian hari.

Jakarta, 22 Juni 2007

Penyusun,

Dermawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Luar	i
Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan Hardcover	iii
Lembar Pernyataan Dewan Penguji	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
Bab 2. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.2.1.1 Elemen-elemen strategi Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3 Strategi Segmentasi	15
2.3.1 Pengertian Segmentasi	15
2.3.2 Tingkat Segmentasi Pasar	16
2.3.3 Dasar Segmentasi Pasar	17
2.3.4 Pola Segmentasi Pasar	18

2.3.5	Prosedur Segmentasi Pasar	19
2.3.6	Segmentasi yang Efektif	20
2.4	Penetapan Pasar Sasaran	21
2.4.1	Pengertian Penetapan Pasar Sasaran	21
2.4.2	Mengevaluasi Segmen Pasar	22
2.4.3	Menyeleksi Segmen Pasar	22
2.4.4	Memilih Segmen Pasar	24
2.4.5	Pertimbangan Dalam Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar	27
2.5	Strategi Diferensiasi	29
2.5.1	Pengertian Strategi Diferensiasi	29
2.5.2	Resiko dari Strategi Diferensiasi	31
2.5.3	Lima Dimensi Dalam Diferensiasi	32
2.5.3.1	Diferensiasi Produk	34
2.6	Lima Kekuatan Persaingan Porter	37
2.7	Kerangka Pemikiran	41
Bab 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	43
3.1.1	Metode dan Jenis Penelitian	43
3.1.2	Unit Analisis	44
3.1.3	Horison Waktu	44
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
3.2.1	Defenisi Operasional	46
3.2.2	Pengertian Variabel Penelitian	46
3.2.3	Tipe-tipe Variabel Penelitian	46
3.2.4	Skala Pengukuran	47
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	50
3.3.1	Sumber Data Penelitian	50
3.3.2	Jenis Data Penelitian	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5.1	Pengertian Sampel	54
3.5.2	Teknik Sampling	54

3.5.3 Kesalahan Pemilihan Sampel	55
3.5.4 Uji Reliabilitas dan Validitas	56
3.5.4.1 Uji Reliabilitas	56
3.5.4.2 Uji Validitas	59
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	60
3.7 Metode Analisis	61
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	63
Bab 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	64
4.1.1 Profil Perusahaan	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.3 Kondisi Perusahaan	66
4.1.4 Sistem yang Berjalan	67
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	70
4.1.6 Analisis Porter/Keunggulan Bersaing Perusahaan	76
4.1.7 Analisis Profil Responden	79
4.2 Hasil Pengambilan Data	83
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
4.3.1 Hasil Uji Validitas	85
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	86
4.4 Analisis Segmentasi	88
4.4.1 Analisis Segmentasi Demografis	89
4.4.2 Analisis Segmentasi Manfaat	100
4.4.3 Analisis Segmentasi Psikografis	102
4.4.4 Analisis Segmentasi Perilaku	104
4.5 Analisis Diferensiasi Produk	109
4.6 Analisis Penentuan Target Pasar	118
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	120
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran	124
5.3 Keterbatasan Skripsi	125
Daftar Pustaka	126

Riwayat Hidup	128
Lampiran-lampiran	129
Surat Keterangan Survei Perusahaan	151

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Empat P Berpasangan dengan Empat C	15
Tabel 2.2	Langkah-langkah dalam Proses Segmentasi	19
Tabel 2.3	Variabel-variabel Diferensiasi	34
Tabel 3.1	Desain Penelitian	45
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	49
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	51
Tabel 4.1	Data Penjualan PT. IAG Helathsciences Medical Center	67
Tabel 4.2	Hasil Analisis Profil Perusahaan	79
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	85
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	87
Tabel 4.5	Segmentasi Demografis Menurut Usia Responden	89
Tabel 4.6	Segmentasi Demografis Menurut Tingkat Pendidikan	91
Tabel 4.7	Segmentasi Demografis Menurut Pekerjaan Responden	92
Tabel 4.8	Segmentasi Demografis Menurut Pendapatan	94
Tabel 4.9	Segmentasi Demografis Menurut Kewarganegaraan Responden	96
Tabel 4.10	Segmentasi Demografis Menurut Sumber Informasi Responden	98
Tabel 4.11	Hasil Analisis Chi Square Alasan Berobat Responden	100
Tabel 4.12	Hasil Analisis Chi Square Kesan Responden Terhadap Produk	101
Tabel 4.13	Hasil Analisis Chi Square Pelayanan dan Perawatan yang Diberikan	102
Tabel 4.14	Hasil Analisis Chi Square Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Kepercayaan Pengobatan Responden	103
Tabel 4.15	Hasil Analisis Chi Square Status Pemakaian Produk	104
Tabel 4.16	Hasil Analisis Chi Square Status Kesetiaan Produk	105
Tabel 4.17	Hasil Analisis Chi Square Perilaku Pembelian Karena Manfaat Produk	106
Tabel 4.18	Hasil Analisis Chi Square Sikap Responden Terhadap Produk	107
Tabel 4.19	Hasil Survei Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk	109
Tabel 4.20	Hasil Analisis Chi Square Bentuk Produk <i>Herbal Granules</i>	110
Tabel 4.21	Hasil Analisis Chi Square Keistimewaan Produk <i>Herbal Granules</i>	111

Tabel 4.22	Hasil Analisis Chi Square Khasiat Produk	112
Tabel 4.23	Hasil Analisis Chi Square Daya Tahan Produk	113
Tabel 4.24	Hasil Analisis Chi Square Jenis Produk	113
Tabel 4.25	Hasil Analisis Chi Square Rancangan Produk	114
Tabel 4.26	Hasil Analisis Chi Square Kesesuaian Produk	115
Tabel 4.27	Hasil Analisis Chi Square Keunggulan Produk Dibandingkan dengan Produk Lain	116
Tabel 4.28	Hasil Analisis Diferensiasi Produk <i>Herbal Granules</i>	117
Tabel 4.29	Target Pasar yang Ditentukan Perusahaan	118
Tabel 4.30	Target Pasar dari Hasil Survei	119

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Strategi Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.2	Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran	27
Gambar 2.3	Lima Kekuatan Persaingan Porter	41
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.IAG Healthsciences Medical Center	75
Gambar 4.2	Analisis Porter Klinik IAG Healthsciences Medical Center	78
Gambar 4.3	Persentase Usia Responden	90
Gambar 4.4	Persentase Tingkat Pendidikan Responden	92
Gambar 4.5	Persentase Jenis Pekerjaan Responden	94
Gambar 4.6	Persentase Besar Pendapatan Responden	96
Gambar 4.7	Persentase Kewarganegaraan Responden	98
Gambar 4.8	Persentase Sumber Informasi Responden	100

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	129
Lampiran 2	Hasil Jawaban Kuesioner Responden	132
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	135
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	136
Lampiran 5	Hasil Analisis Chi Square	137
Lampiran 6	Tabel Distribusi Chi Square	142
Lampiran 7	Brosur Klinik IAG Healthsciences Medical Center	143
Lampiran 8	Traditional Chinese Medicine	145