

ABSTRAK

Latar belakang: Tingginya Angka Kematian Ibu (AKI) yang meningkat menjadi 44 kasus dan Angka Kematian Bayi (AKB) yang meningkat menjadi 219 kasus di Kabupaten Banyumas pada tahun 2021. Adanya alur rujukan pelayanan PONEK Kabupaten Banyumas, mendorong Rumah Sakit Wiradadi Husada sebagai salah satu penyedia layanan PONEK untuk memetakan pasar diantara rumah sakit mampu PONEK lainnya di Kabupaten Banyumas. Disamping itu, rumah sakit belum memiliki tim khusus yang mengelola pemasaran sehingga target pemasaran untuk PONEK tidak terstruktur.

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah memetakan pasar, memetakan target pasar layanan PONEK dan mengeksplorasi kemampuan Rumah Sakit Wiradadi Husada dalam pelaksanaan PONEK

Metode: Penelitian ini menggunakan *mix method* yaitu kombinasi metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif dengan rancangan survei menggunakan data primer dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tahun 2022 yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan dianalisis dengan statistik deskriptif. Metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih melalui cara *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dan Kesimpulan : Pasar layanan PONEK Rumah Sakit Wiradadi Husada dikelompokkan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Target layanan PONEK Rumah Sakit Wiradadi adalah wanita pernah kawin yang memiliki jaminan kesehatan BPJS dan non BPJS, menggunakan internet, dan lokasi tempat tinggal di Kecamatan Sokaraja, Kecamatan Kembaran, Kecamatan Rawalo, dan Kecamatan Sumbang. Posisi layanan PONEK Rumah Sakit Wiradadi Husada adalah Pionir Rumah Sakit Swasta PONEK di Kabupaten Banyumas, terbaik bagi peserta JKN”

Saran: Rumah sakit dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai langkah awal membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Rumah sakit perlu melakukan upaya mitigasi risiko terjadinya hambatan operasional rumah sakit yang disebabkan oleh isu defisit BPJS melalui penjualan silang (*cross selling*) dengan memasarkan layanan kesehatan lain diluar cakupan BPJS kepada target market selain pemilik jaminan kesehatan BPJS supaya dapat meningkatkan potensi pendapatan rumah sakit. Hasil penelitian ini perlu dilengkapi dengan data set yang cakupannya sampai ke tingkat kecamatan dan disesuaikan dengan situasi eksternal rumah sakit seperti kebijakan dan regulasi yang sedang berlaku.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, PONEK*

ABSTRACT

Background: The high Maternal Mortality Rate (MMR) which increased to 44 cases and the Infant Mortality Rate (IMR) which increased to 219 cases in Banyumas Regency in 2021. The existence of the PONEK service referral pathway in Banyumas Regency encourages Wiradadi Husada Hospital, as one of the PONEK service providers, to map the market among other PONEK-capable hospitals in Banyumas Regency. In addition, the hospital does not yet have a special team to manage marketing, so the marketing targets for PONEK are not structured. **Objective:** The objective of this research is to map the market, identify the target market for PONEK services, and explore the capabilities of Rumah Sakit Wiradadi Husada in implementing PONEK.

Method: This research uses a mixed method, which is a combination of quantitative and qualitative methods. The quantitative method with a survey design uses primary data from the National Socio-Economic Survey (SUSENAS) 2022 collected by the Central Bureau of Statistics (BPS) and analyzed with descriptive statistics. Qualitative method by conducting in-depth interviews with informants selected through purposive sampling, and the data analyzed using a descriptive approach.

Results and Conclusion: The market for PONEK services at Wiradadi Husada Hospital is segmented based on demographics, geography, psychographics, and behavior. The target of the PONEK service at Wiradadi Hospital is married women who have BPJS and non-BPJS health insurance, use the internet, and reside in the districts of Sokaraja, Kembaran, Rawalo, and Sumbang. The position of the PONEK service at Wiradadi Husada Hospital is the Pioneer of Private PONEK Hospitals in Banyumas Regency, the best for JKN participants.

Suggestion: The hospital can use the results of this research as an initial step in creating a targeted marketing strategy. Hospitals need to undertake efforts to mitigate the risk of operational disruptions caused by the BPJS deficit issue through cross-selling by marketing other healthcare services outside the BPJS coverage to target markets beyond BPJS health insurance holders in order to increase the hospital's revenue potential. The results of this study need to be complemented with a dataset that covers up to the sub-district level and is adjusted according to the external situation of the hospital, such as current policies and regulations.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, PONEK