

STUDI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) PADA BAURAN PEMASARAN PRODUK KLINIK EKSEKUTIF RUMAH SAKIT GIGI MULUT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Meutia Arini Yasrizal¹, Wahyu Sulistiadi²
Universitas Bengkulu¹
Universitas Indonesia²
meutia.arini@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis segmentasi, target pasar serta posisi pasar pada bauran pemasaran produk klinik eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut (RSGM) X Kota Jakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis segmentasi diperoleh kunjungan terbanyak ke klinik merupakan wanita pada usia produktif, dominan berasal dari luar daerah DKI Jakarta, pembayaran dominan dengan *out of pocket* dan asuransi serta dominan jenis layanan yang digunakan adalah layanan eksekutif. Analisis targeting menunjukkan bahwa strategi penetapan pasar terbaik pada RSGM X yaitu dengan *multi-targeting*. Penguatan positioning pada RSGM X dapat dilakukan dengan mengedepankan produk unggulan, atribut merek serta kualitas layanan yang diberikan. Simpulan, RSGM X mengedepankan pelayanan dengan penyesuaian terhadap protokol kesehatan melalui strategi pemasaran dengan konsep segmentasi, target dan posisi serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: Posisi Pasar, Segmentasi, Target Pasar

ABSTRACT

This study aims to analyze segmentation, target market and market position in the product marketing mix of the executive clinic of the Oral Dental Hospital (RSGM) X Jakarta City. The method used is descriptive quantitative. The results showed that in the segmentation analysis, most visits to the clinic were women of productive age, predominantly from outside the DKI Jakarta area, dominant payments were out of pocket and insurance, and the dominant type of service used was executive service. Targeting analysis shows that the best market determination strategy for RSGM X is multi-targeting. Strengthening positioning at RSGM X can be done by prioritizing superior products, brand attributes and the quality of services provided. In conclusion, RSGM X prioritizes services with adjustments to health protocols through marketing strategies with segmentation, target and position concepts and is supported by the right marketing mix.

Keywords: Market Position, Segmentation, Target Market

PENDAHULUAN

Tiongkok melaporkan sekumpulan kasus pneumonia baru di Kota Wuhan, provinsi Hubei, pada akhir Desember 2019. Agen penyebab kasus tersebut, diidentifikasi sebagai *novel coronavirus* yang disebut dengan *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Indonesia pertama kali melaporkan infeksi ini pada 2 Maret 2020. Sejak bulan maret, kasus pertama di laporkan dan hingga saat ini masih terjadi peningkatan jumlah kasus yang sangat cepat. Sehingga ini berimbas pada rumah sakit non rujukan COVID-19, yang menyebabkan terjadinya penurunan pada kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap non COVID-19 (Ambarwati, 2021; Khullar et al., 2020). Pendapatan rumah sakit yang menurun akan berdampak pada arus kas rumah sakit, sehingga rumah sakit akan terancam kolaps (Silva & Pena, 2021). Oleh karena itu, manajemen rumah sakit harus menyiapkan strategi baru pada masa pandemi ini, khususnya pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM).

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, tidak terkecuali pada rumah sakit atau penyedia layanan kesehatan lainnya. Strategi pemasaran ini akan menjadi efektif jika manajemen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan dilakukan penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place and promotion*) serta didukung strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sebagai rencana dalam menggaet target pasar (Wahyuni, 2019). Masa Pandemi ini membuat RSGM menjadi salah satu jenis usaha yang terkena imbasnya, seperti halnya RSGM X Kota Jakarta. Imbas tersebut terjadi terutama saat dikeluarkannya Surat Edaran PB PDGI No. 2776/PB PDGI/III-3/2020. Meskipun demikian, pelayanan rumah sakit tetap harus berjalan. Manajemen perlu meninjau kembali strategi bauran pemasaran terutama produk pada klinik eksekutif RSGM X. Bagian-bagian yang terdapat di Klinik Eksekutif yaitu Klinik Prostodonsia, Klinik Konservasi Gigi, Klinik Pedodonsia, Klinik Bedah Mulut, Klinik Periodonsia, dan Klinik Orthodontic.

Pandemi COVID-19 ini menjadi ancaman terhadap pelayanan kesehatan gigi dan mulut. RSGM X yang menjadi tempat pelayanan kesehatan dan Pendidikan untuk bidang kedokteran gigi perlu memperhatikan upaya dalam peningkatan pelayanan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada masing-masing rumah sakit tentu akan sangat bergantung oleh kondisi rumah sakit tersebut. Hal ini juga dikhawatirkan oleh pihak manajemen RSGM X. Oleh karena itu, manajemen perlu mengidentifikasi: 1) segmen pasar (*segmentation*) dari klinik eksekutif; 2) pemilihan satu atau lebih segmen tersebut dan dijadikan sebagai target dari pasar (*targeting*); 3) mengembangkan produk yang sesuai dengan kondisi perusahaan (*positioning*) serta membuat *mix marketing* yang sesuai (Wahyuni, 2019).

Segmentasi (*segmenting*) sangat dibutuhkan untuk suatu pasar. Pasar terdiri dari konsumen yang bervariasi, dimulai dari kebutuhan, keinginan, sumber daya yang dimiliki, lokasi, sikap membeli, dan cara membeli. Oleh karena itu, diperlukan proses identifikasi pasar dengan melakukan segmentasi, yaitu membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil dan lebih homogen (Swenson et al., 2018). Sementara itu, *targeting* merupakan serangkaian kegiatan untuk mengevaluasi dan menentukan segmen mana dan seberapa banyak segmen yang dipilih untuk dijadikan target pasar produk dan jasa dari perusahaan. Beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target segment yaitu antara lain sumber daya organisasi yang tersedia, tipe produk yang ditawarkan, tahapan dalam proses produk, strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi (Shank & Lyberger, 2020).

Selain *segmentasi* dan *targeting*, *positioning* juga penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan perbedaan (*differences*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) sehingga konsumen selalu teringat akan produk tersebut. Positioning merupakan cara perusahaan untuk merancang citra produk agar dapat diterima dan diingat dalam benak konsumen dengan memperhatikan beberapa variabel yaitu atribut merek, harga, kualitas dan pesaing (Saqib, 2021)

Analisis mengenai segmentasi, target pasar dan posisi pasar pada bauran pemasaran produk klinik eksekutif sejauh ini belum pernah dilakukan di RSGM X Kota Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis STP pada bauran pemasaran produk di klinik eksekutif RSGM X tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi bauran pemasaran yang tepat, terutama di masa pandemi COVID-19. Studi terkait STP ini penting untuk dilaksanakan karena keputusan pembelian harus dilakukan dengan tepat agar membawa dampak kepuasan pada pelanggan dan tercapainya kepuasan market.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data sekunder yang didapat dari data pendaftaran pasien baru yang melakukan pelayanan di klinik eksekutif RSGM X Kota Jakarta dari bulan maret hingga bulan November 2020. Pasien yang menjadi kriteria inklusi yaitu semua pasien baru yang datang ke klinik eksekutif dan data pasien yang diisi secara lengkap.

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu dengan mengambil data rekam medis pasien di RSGM X sesuai dengan variabel penelitian. Data tersebut dimasukkan ke dalam tabel *Microsoft Excel*, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan segmen pasar, menentukan yang dijadikan target pasar dan posisi pasar yang tepat di RSGM X.

HASIL PENELITIAN

Analisis segmentasi pada penelitian ini ditelaah dalam segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Adapun untuk data hasil analisis karakteristik responden berdasarkan demografi adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Variabel	Jumlah	Kategori
	523	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	308	58,89
Laki – Laki	215	41,11
Umur		
< 18	56	10,71
18 – 40	344	65,77
40 – 60	96	18,36
>60	27	5,16
Warga Negara		
WNI	518	99,04
WNA	5	0,96
Pendidikan		
SD	36	6,88
SMP	17	3,25

SMA	77	14,72
Diploma	34	6,50
Strata	342	65,39
TK	13	2,49
TS	4	0,76

Data tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan pasien baru paling banyak adalah wanita pada usia produktif yaitu 18 – 40 tahun. Jenis kelamin pasien perlu diketahui agar perancangan produk dapat memenuhi kebutuhan perempuan dan laki-laki secara seimbang. Sedangkan segmentasi usia perlu diketahui agar rumah sakit dapat memberikan layanan kesehatan gigi dan mulut berdasarkan perkembangan kondisi gigi dan mulut sesuai usia pasien. Mengetahui latar belakang pendidikan terakhir dan pekerjaan pasien dapat menjadi masukan bagi rumah sakit terkait tingkat ekspektasi pasien terhadap pelayanan yang diterima. Pasien dengan pendidikan yang tinggi cenderung lebih kritis dalam meminta penjelasan dan menerima informasi tentang kondisi kesehatannya.

Tabel. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Geografi

Karakteristik Responden	Jumlah	
	Orang	%
Kab/Kota Tempat Tinggal		
1 Jakarta Pusat	229	21.03
2 Jakarta Timur	230	21.12
3 Jakarta Selatan	96	8.82
4 Jakarta Barat	65	5.97
5 Jakarta utara	123	11.29
6 Luar DKI	346	31.77
Total	1089	100.00

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa lingkup pengguna jasa pelayanan RS tersebar dengan data tertinggi berasal dari area luar DKI Jakarta yaitu dari Kota Bekasi, Bogor, Bandung dan dari Pulau Sumatera, seperti Aceh, Lampung, dan lain-lain. Urutan tersebut diikuti dengan Jakarta Timur dan Jakarta Pusat. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pelayanan gigi dan mulut dicari oleh pasien tidak dibatasi oleh wilayah tempat tinggal.

Tabel. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku

Karakteristik Responden	Jumlah	
	Orang	%
Cara membayar		
1 <i>Out of pocket</i>	876	80.44
2 Asuransi	213	19.56
Total	1089	100.00

Berdasarkan tabel 3, penilaian pada segmentasi perilaku dilakukan berdasarkan cara pembayaran pasien, yaitu *Out of Pocket* (OOP) dan Asuransi, masing-masing sebanyak 876 (80,44%) dan 213 (19,56%). RSGM X sudah banyak kerjasama dengan asuransi kesehatan swasta, namun belum bekerjasama dengan Badan Penyelenggara

Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Kerjasama dengan BPJS dapat menjadi pengembangan layanan RSGM YARSI berdasarkan segmen perilaku.

Tabel. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Psikografi

Karakteristik Responden	Jumlah	
	Orang	%
Layanan yang Dituju		
1 IGD Umum	40	3.67
2 IGD Dental	483	44.35
3 Eksekutif	523	48.03
4 Integrasi	43	3.95
Total	1089	100.00

Tabel 4 menunjukkan bahwa layanan eksekutif merupakan layanan yang paling dominan untuk dituju sejumlah 523 (48,03%). Layanan eksekutif ini terdiri dari layanan dokter gigi spesialis (Orthodonti, Periodonti, Prosthodontic, Konservasi gigi, Oral Medicine, Pedodonti dan Bedah Mulut). Keseluruhan tenaga medis pada Layanan Poli Eksekutif Rawat Jalan RSGM X adalah dokter gigi spesialis. Kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap pemilihan barang dan jasa atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhannya.

PEMBAHASAN

Segmen Geografis

Hal yang termasuk bagian dari Segmentasi Geografis yaitu lokasi atau tempat tinggal konsumen, dimana lokasi konsumen daerah Jakarta yang paling banyak berlokasi di Jakarta Pusat dan Jakarta Timur masing-masing 19,89%, dimana ini sesuai dengan lokasi RSGM X yang terletak diantara dua daerah tersebut. Selain itu, banyak konsumen yang berasal dari luar Jakarta, seperti Bogor, Bandung, Lampung, Palembang, Aceh, dan daerah lainnya. Melihat segmen pasar cukup tinggi di luar Jakarta, menjadi target strategi untuk marketing promosi, menggunakan digital marketing.

Segmen Demografis

Hal yang dinilai pada Segmentasi Demografis yaitu pada jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan terakhir, serta pekerjaan (Keegan, 2020). Jenis Kelamin yang paling banyak berobat ke Klinik Eksekutif yaitu wanita 58,89% mungkin dikarenakan wanita di usia menopause terjadi penurunan jumlah kalsium, sehingga tulang dan gigi menjadi gampang keropos. Berdasarkan Usia, yang paling banyak datang ke klinik ini yaitu usia produktif pada 18–40 tahun 65,77%, pekerjaan karyawan swasta dan memiliki Pendidikan terakhir Strata. Terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan layanan yang diterima akan mempengaruhi persepsi pasien tentang mutu pelayanan kesehatan (Nica et al., 2020).

Segmen Perilaku

Segmentasi Perilaku, merupakan pengelompokan pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap suatu produk (Yoseph & AlMalaily, 2019). Penilaian pada segmentasi perilaku dilakukan berdasarkan cara

pembayaran pasien, yaitu *Out of pocket* (OOP) dan Asuransi. OOP terbagi dalam bentuk tunai cash, tunai debit, dan kartu kredit, sejumlah 876 (80,44%). Sedangkan untuk asuransi sejumlah 213 (19,56%). RSGM X sudah banyak kerjasama dengan asuransi kesehatan swasta, namun belum bekerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Kerjasama dengan BPJS dapat menjadi pengembangan layanan RSGM X berdasarkan segmen perilaku.

Segmen Psikografis

Segmen ini membagi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosialnya, gaya hidupnya serta karakteristik individunya (Dada et al., 2019). Peneliti mengambil yang menjadi penilaian yaitu, pilihan konsumen untuk mendatangi bagian pada klinik eksekutif paling banyak yaitu pada klinik Bedah Mulut 32%, dan Konservasi Gigi 30% dan paling sedikit Orthodontic 6,3% di masa pandemi ini.

Targeting (Penetapan Pasar)

Pemilihan target pasar yang maksimal bukanlah hal yang mudah, diperlukan beberapa kriteria yaitu *Measurable, Substantial, Accessible and Actionable* (Nursa et al., 2019). Dengan adanya penilaian segmentasi ini, maka pihak manajemen RSGM dapat memperhatikan program-program yang efektif yang dapat menarik pelanggan dan minat masyarakat dalam memberi produk layanan di RSGM X yang sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut. Strategi yang digunakan pada analisis target ini yaitu strategi Multisegmen, dengan ini RS dapat menyediakan berbagai jenis layanan dan produk yang berbeda, sehingga dapat memenuhi kebutuhan kesehatan gigi dan mulut secara luas.

Positioning

Penentuan posisi RS merupakan cara RS untuk merancang citra layanan atau produk agar mendapatkan posisi yang baik di benak pasien. RSGM X memanfaatkan beberapa variable yang digunakan untuk menentukan posisi RS, yaitu dengan mengedepankan produk unggulan, atribut merek serta kualitas layanan yang diberikan. Unit pelayanan klinik eksekutif memiliki 10 ruang poli rawat jalan, dengan memiliki alat yang lengkap. Masa pandemi ini, pelayanan yang dilakukan di RSGM X menggunakan APD Level II dan III khususnya untuk dokter spesialis dan tenaga medis lainnya.

Purcarea (2019) dan Saqib (2021) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke target pasar potensialnya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Rumah Sakit yang produk jasa utamanya merupakan upaya penawaran jasa untuk tercapainya harapan sembuh bagi pasien yang datang ke Rumah Sakit. RSGM X merupakan Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut yang pelayanan utamanya sekaligus *core product* yang dapat dipasarkan adalah pelayanan yang terfokus pada gigi dan mulut.

Berdasarkan analisis STP, selama masa pandemi pasien paling banyak datang ke Klinik Eksekutif (*core product*) yang ditawarkan adalah pelayanan spesialis kedokteran gigi. Bauran pemasaran untuk RSGM X dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien selama masa pandemi diantaranya:

Product

Bauran produk jasa ini juga disesuaikan dengan analisis STP yang telah dibuat sebelumnya, yaitu kunjungan terbanyak pasien memang untuk mencari pelayanan gigi dan mulut. Selain itu, berdasarkan analisis STP, selama masa pandemik pasien paling banyak datang ke Klinik Eksekutif yang *core product* yang ditawarkan adalah pelayanan spesialis kedokteran gigi. Kunjungan terbesar kedua selama masa pandemik ini adalah pasien memanfaatkan pelayanan IGD Dental yang memberikan pelayanan gigi dan mulut 24 jam. Bauran produk jasa untuk RSGM X yang dapat dikembangkan selama masa pandemik adalah pelayanan gigi dan mulut dengan spesialis kedokteran gigi dan atau pelayanan gigi dan mulut 24 jam melalui IGD Dental.

Price

Berdasarkan analisis STP, bauran harga yang paling tepat untuk RSGM X adalah memanfaatkan pola pembayaran non tunai seperti debit, kartu kredit, atau dengan menyediakan cara pembayaran menggunakan pihak ketiga dengan *scan barcode*.

Place

Lokasi merupakan posisi tempat penawaran jasa, sehingga berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pasien. Jika dihubungkan dengan persaingan RS, lokasi RSGM X kurang begitu menguntungkan. Oleh karena itu perlu dibuat bauran pemasaran lain yang berkaitan dengan akses pelayanan yang diberikan kepada pasien. Selain itu, berdasarkan hasil STP, pasien yang berkunjung paling besar justru berasal dari luar Jakarta. Oleh karena itu, bauran yang dapat dipilih adalah mengadakan pelayanan konsultasi *online*.

Konsultasi *online* dapat memfasilitasi pasien yang masih ragu atau takut untuk berkunjung dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut. Selain itu, jadwal pelayanan poli eksekutif dan IGD Dental 24 jam yang tidak mengalami perubahan dapat menarik calon pasien yang sedang mencari pelayanan gigi dan mulut di tempat lain yang tutup karena pandemik COVID-19.

People

Bauran *people* atau petugas harus sejalan dengan bauran produk yang ditawarkan. Petugas yang bermutu, profesional dan berkomitmen tinggi dapat menawarkan atau memberikan produk jasa layanan kesehatan yang bermutu tinggi pula. RSGM X menawarkan produk layanan gigi dan mulut spesialis dan IGD Dental 24 jam. Pelayanan tersebut harus didukung oleh kelengkapan dokter gigi spesialis yang lengkap dan dokter gigi yang memiliki keunggulan dalam penanganan kegawatdaruratan gigi dan mulut.

Process

Strategi bauran proses yang dapat diterapkan oleh RSGM X antara lain proses pelayanan gigi dan mulut selama COVID-19 sesuai dengan anjuran WHO, Kemenkes, dan PDGI menggunakan protokol yang sudah dibuktikan secara ilmiah untuk mengurangi risiko penularan COVID-19 kepada pasien. Selain itu dapat dipaparkan kepada pasien bahwa RSGM X mempunyai protokol yang khusus dimulai dari pasien masuk hingga pasien keluar dari RSGM X. Informasi yang jelas, mengikuti aturan baik

oleh pemerintah maupun berdasarkan jurnal ilmiah dapat meyakinkan calon pasien untuk datang ke RSGM X.

Physical Evidence

Physical evidence merupakan faktor ketiga yang dapat merubah pelayanan yang bersifat *intangible* menjadi sesuatu yang dapat dirasakan oleh pasien. Pentingnya *physical evidence* dalam pelayanan jasa kesehatan adalah untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan pasien. Penjelasan pada bauran proses sebelumnya memperlihatkan bahwa RSGM X dapat memaparkan perubahan-perubahan apa saja yang sudah dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pasien dalam rangka mengurangi risiko penularan COVID-19. Bauran *physical evidence* ini merupakan bukti perubahan pada fasilitas yang dapat diperlihatkan kepada pasien.

Promotion

Promosi merupakan bauran marketing terakhir yang merangkum seluruh strategi marketing yang sudah disusun sebelumnya. Promosi pelayanan kesehatan di masa pandemi akan lebih efektif jika melalui kanal digital yang dimiliki oleh RS.

SIMPULAN

RSGM X Kota Jakarta mengedepankan pelayanan dengan penyesuaian terhadap protokol kesehatan melalui strategi pemasaran dengan konsep segmentasi, target dan posisi serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat. Strategi yang digunakan adalah *Multi Segment Targeting Strategy* yaitu menyediakan bermacam-macam jenis produk unggulan dan layanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut secara luas. Dalam bauran pemasaran, RSGM X mengedepankan pelayanan dengan penyesuaian terhadap protokol kesehatan dan kolegium kedokteran gigi dan mulut, sehingga pasien merasa aman untuk datang berkunjung dan mengurangi resiko penularan COVID-19.

SARAN

Rumah sakit perlu mengidentifikasi segmen pasar (*segmentation*), menentukan target pasar (*targeting*) dan mengembangkan produk layanan yang akan selalu diingat di benak pasien (*positioning*) serta menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan target pasar dan ketersediaan sumber daya rumah sakit. Rumah sakit harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada pasien sekaligus menjaga kualitas sumber daya pendukung kegiatan rumah sakit. Penyediaan sarana pendukung seperti parkir pengunjung dan kantin sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan penunggu pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, W. (2021). Pembiayaan Pasien COVID-19 dan Dampak Keuangan terhadap Rumah Sakit yang Melayani Pasien COVID-19 di Indonesia Analisis Periode Maret 2020 – Desember 2020. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 6(1), 23–37. <https://doi.org/10.7454/eki.v6i1.4881>
- Dada, O., Ajayi, O., & Soares, F. (2019). Effect of Segmentation Strategies on Health Care Delivery in Oyo State Private Hospitals. *Global Management Review*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.34155/GMR.19.1301.04>

- Keegan, C. (2020). The Introduction of Lifetime Community Rating in the Irish Private Health Insurance Market: Effects on Coverage and Plan Choice. *Social Science and Medicine*, 255, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113006>
- Khullar, D., Bond, A. M., & Schpero, W. L. (2020). COVID-19 and the Financial Health of US Hospitals. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 323(21), 2127–2128. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.6269>
- Nica, E., Gajanova, L., & Kicova, E. (2020). Customer Segmentation Based on Psychographic and Demographic Aspects as a Determinant of Customer Targeting in the Online Environment. *Littera Scripta*, 12(2). https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/9
- Nursa, F., Hardisman, H., & Semiarty, R. (2019). Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(3), 650-660. <https://doi.org/10.25077/jka.v8i3.1054>
- Purcarea, V. L. (2019). The Impact of Marketing Strategies in Healthcare Systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Saqib, N. (2021). Positioning – A Literature Review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2020). Segmentation, Targeting, and Positioning. *Sports Marketing*, 241–290. <https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>
- Silva, S. J. R. D., & Pena, L. (2021). Collapse of the Public Health System and the Emergence of New Variants during the Second Wave of the COVID-19 Pandemic in Brazil. *One Health*, 13, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.onehlt.2021.100287>
- Swenson, E. R., Bastian, N. D., & Nembhard, H. B. (2018). Healthcare Market Segmentation and Data Mining: A Systematic Review. *Health Marketing Quarterly*, 35(3), 186–208. <https://doi.org/10.1080/07359683.2018.1514734>
- Wahyuni, N. P. S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P. *Jurnal ARSI*, 6(1), 21–24. <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v6i1.3666>
- Yoseph, F., & AlMalaily, M. (2019). New Market Segmentation Methods Using Enhanced (RFM), CLV, Modified Regression and Clustering Methods. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 11(1), 43–60. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2019.11104>