



SEGMENTASI IKLAN BALIHO DI ERA DIGITALISASI: STUDI KASUS PADA IKLAN KESEHATAN DI KOTA TANGERANG

Rois Haq

Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia

Abstrak

Article History

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

segmentasi pasar, digitalisasi, iklan, baliho

Era digital saat ini mengharuskan setiap bisnis agar bekerja efisien, terutama di bisnis klinik kesehatan yang sangat memiliki persaingan ketat. Meskipun era digital telah berkembang pesat, namun iklan berupa baliho masih diperlukan dalam bisnis klinik kesehatan saat ini agar dapat bersaing secara efisien. Hasil studi menunjukkan persaingan klinik kesehatan harus melakukan analisis segmentasi pasar berupa Ukuran Kota, Kepadatan, Iklim, Pekerjaan, Pendidikan, Siklus hidup keluarga, Gaya Hidup, Kepribadian, Manfaat, Status Penggunaan, dan Status Loyalitas.

A. PENDAHULUAN

Untuk bersaing secara efektif, suatu bisnis harus memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar bisnis tersebut. Salah satu langkah utamanya adalah dengan melakukan segmentasi pasar produk. Hal ini juga memadai diterapkan di era digitalisasi saat ini.

Salah satu persaingan ketat di wilayah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang (Jabodetabek) dan sekitarnya adalah bisnis kesehatan. Banyak lini bisnis di era digital ini masih mempergunakan iklan berupa baliho dalam memperkuat pemasarannya, termasuk klinik kesehatan. Salah satunya adalah Klinik Kesehatan QK di Tangerang Kota, Provinsi Banten. Mengingat persaingan klinik kesehatan sangat ketat (meskipun pemerintah telah menyiapkan minimal satu pusat kesehatan masyarakat/puskesmas di setiap kecamatan) sementara bidang kesehatan merupakan hal yang sangat vital bagi kehidupan rakyat, maka perlu melakukan analisis segmentasi pasar yang variabel utamanya berupa segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku, dengan mempergunakan studi kasus pada iklan baliho Klinik Kesehatan QK tersebut.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Inti Pemasaran Kontemporer dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Saleh dan Said (2019), beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia, yang akan menjadi keinginan pada objek tertentu. Permintaan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung kemampuan finansial untuk memperolehnya.
- b) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Pasar jarang memuaskan keinginan semua orang sehingga manajemen pemasaran perlu membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- c) Penawaran dan merek. Penawaran merupakan suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman, sedangkan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasinya.
- e) Saluran pemasaran. Agar mencapai sasaran, manajemen pemasaran menggunakan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

Adapun kedudukan pemasaran saat ini dan pada masa depan harus dipahami bukan dalam pengertian lama tentang melakukan penjualan tetapi dalam pengertian baru untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Kotler *et al*, 2020).

Selain konsep inti dalam pemasaran, suatu bisnis, termasuk bisnis klinik kesehatan perlu memperkuat loyalitas pelanggannya mempertimbangkan loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan untuk membuat profil 'setia kepada kami', 'setia kepada mereka' dan 'pengalih', dan kemudian menemukan faktor-faktor lain apa yang tampaknya membedakan antara masing-masing kelompok ini.

Loyalitas pelanggan merupakan mekanisme yang berguna, tidak hanya untuk mengembangkan detail dalam profil segmen, tetapi juga untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang variabel segmentasi mana yang signifikan terhadap suatu produk (Brassington dan Pettitt, 2013). Wind (1982) dalam Brassington dan Pettitt (2013) mengidentifikasi enam karakteristik dari konsumen yang loyal sebagai berikut: (1) pelanggan setia saat ini yang akan terus membeli; (2) pelanggan saat ini yang mungkin berganti merek atau mengurangi konsumsi; (3) pengguna sesekali yang mungkin terbujuk untuk meningkatkan konsumsi dengan insentif yang tepat; (4) pengguna sesekali yang mungkin mengurangi konsumsi karena penawaran pesaing; (5) non-pengguna yang mungkin membeli merek jika telah dimodifikasi; (6) bukan pengguna dengan sikap negatif yang kuat yang cenderung tidak berubah.

2. *Selling Concept, Marketing Concept, dan Bauran Pemasaran*

Dalam memperkuat strategi pemasaran klinik kesehatan di era digital ini, perlu pemahaman ringkas tentang konsep penjualan, konsep pemasaran, dan bauran pemasarannya. Tabel berikut menyajikan secara ringkas perbedaan *selling concept* dan *marketing concept*.

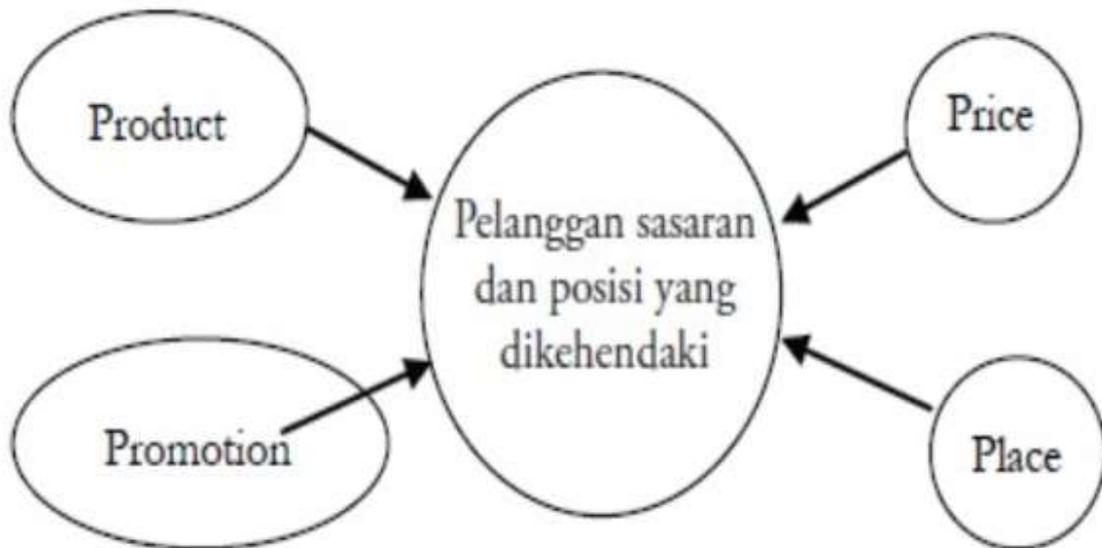
Uraian	<i>Selling Concept</i>	<i>Marketing Concept</i>
Orientasi	Menjaga bisnis dan produk yang dihasilkan	Kepuasan konsumen

Asumsi (kondisi yang menjadi syarat)	Memaksa konsumen untuk berpikir tentang produknya	Mengarahkan produknya agar mampu masuk kedalam pemikiran konsumen secara perlahan
Dasar	Dengan membuat produk terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan promosi/iklan	Titik awalnya yang adalah target pasar akan mendasari dilakukannya riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen
Focus	Produk yang sudah ada	Kebutuhan konsumen
Kegiatan	Hanya mencakup promosi dan persuasi	Pemasaran yang terstruktur, mencakup strategi berbagai aspek, seperti produk, harga, tempat, distribusi, tempat, dan promosi
Arah capaian	Biaya produksi sebagai dasar pembentukan harga produk	Permintaan dan penawaran produk

Menurut Saleh dan Said (2019), bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yakni product, place, promotion, place, people, process, dan physical evidence (bukti fisik).

1. Product merujuk pada sejumlah manfaat suatu barang dan atau jasa yang didapat oleh konsumen.
2. Price merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh user atau klien atau pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan penjual.
3. Place (saluran distribusi) merupakan lokasi yang strategis yang dapat menguntungkan penjual agar mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Promotion merupakan suatu aktivitas yang menggunakan Teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
5. People merupakan asset utama dalam pemasaran. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan loyal dan berdedikasi tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.
6. Process merupakan urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.
7. Physical evidence (bukti fisik) merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan yang memiliki karakter. Contohnya adalah bangunan penjual/produsen.

Adapun interaksi bauran pemasaran dalam gambar skematis digambarkan sesuai dengan ringkasan atas 4P menurut Shinta (1994) berikut.



3. Analisis Segmentasi Pasar Klinik Kesehatan QK

Segmentasi pasar merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. (Saleh dan Said, 2019).

Selanjutnya, studi ini akan mengkritisi iklan “Klinik Sehat QK” dengan melakukan analisis segmentasi pasar yang variabel utamanya berupa segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku, sebagaimana diuraikan secara ringkas dari table berikut yang diadopsi dari Saleh dan Said (2019).

Segmentasi Pasar	Deskripsi	Analisis iklan baliho “Klinik Sehat QK”
Geografis: Ukuran Kota	164,55 km	Luas kota Tangerang ternyata telah diisi oleh sangat banyak rumah sakit, klinik kesehatan, dan Puskesmas.
Geografis: Kepadatan	13.005 jiwa/km ²	Klinik berada di daerah yang memiliki tingkat kepadatan yang rendah dan telah banyak klinik dan rumah sakit yang langsung berada di komplek perumahan yang telah dikelola pengembang dengan sangat baik dan professional.
Geografis: Iklim	Panas	Klinik yang berada di pinggir jalan besar kurang representatif dengan jargon kesehatan yang melekat pada klinik. Karena hawa

		panas akan mendatangkan polusi debu serta diperlukan lingkungan yang asri (seperti banyak pepohonan) di sekitar klinik.
Demografis: Pekerjaan	Diperkirakan mayoritas professional dan teknis	Biasanya kelas karyawan telah memiliki rujukan rumah sakit/klinik tersendiri dari perusahaan masing-masing
Demografis: Pendidikan	Diperkirakan strata 1 ke bawah	Biasanya selalu berusaha hidup hemat, sehingga fasilitas kesehatan selalu mempergunakan BPJS agar berbiaya ringan
Demografis: Siklus hidup keluarga	Keluarga muda	Masih merintis kehidupan berkeluarga sehingga masih memiliki ketahanan fisik yang prima dan lebih focus ke rumah dan kendaraan. Sedangkan kesehatan memilih fasilitas kantor atau menggunakan BPJS
Psikografis: Gaya hidup	Kelas pekerja	telah memiliki rujukan rumah sakit/klinik tersendiri dari perusahaan masing-masing
Psikografis: Kepribadian	Berorientasi olahraga	Biasanya pasangan keluarga muda masih berorientasi olah raga sehingga sehat
Tingkah laku: Manfaat	Kualitas	Biasanya keluarga muda selalu menginginkan kualitas kesehatan prima tetapi harga seminim mungkin
Tingkah laku: Status Penggunaan	Penggunaan kelas ringan dan menengah	Biasanya jarang membayar melakukan general check up dari kantong sendiri, tetapi dari fasilitas perusahaan
Tingkah laku: Status Loyalitas	Tidak ada	Biasanya pasangan muda belum memikirkan loyalitas pada klinik tetapi masih memikirkan hal-hal hobby.

C. KESIMPULAN

Meskipun era digitalisasi telah banyak men-disrupt banyak bidang bisnis, bisnis kesehatan, terutama klinik kesehatan, masih memerlukan iklan berupa baliho agar dapat

bersaing secara efisien. Hasil studi menunjukkan persaingan klinik kesehatan harus melakukan analisis segmentasi pasar berupa Ukuran Kota, Kepadatan, Iklim, Pekerjaan, Pendidikan, Siklus hidup keluarga, Gaya Hidup, Kepribadian, Manfaat, Status Penggunaan, dan Status Loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brassington, Frances, dan Pettitt, Stephen. *Essentials of Marketing*. Essex, Pearson Education Limited. 2013.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, dan Hongwei He. *Principles of Marketing*. Harlow, Pearson Education Limited. 2020.
- Saleh, H. M. Yusuf, dan Said, M. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar, CV. Sah Media. 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Universtas Brawijaya Press. 1994.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>