

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap dokter memiliki kebutuhan untuk mengikuti pelatihan. Pada Kode Etik Dokter Indonesia (KODEKI) yang diterbitkan IDI, dokter memiliki kewajiban untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuannya, dan salah satu caranya adalah melalui pelatihan. Pada KODEKI juga disebutkan bahwa pelatihan berkesinambungan diperlukan untuk menjaga moralitas dokter dan membantu membentuk karakter untuk meningkatkan pemahaman dari KODEKI itu sendiri. Dalam hukum, seorang dokter diperbolehkan melakukan tindakan medis di kompetensi yang berbeda dengan syarat dokter tersebut telah mengikuti pendidikan dan pelatihan di bidang kompetensi tersebut.

Pelatihan bagi seorang dokter tentu tidaklah sembarangan. Pelatihan untuk seorang dokter harus dilakukan di lembaga pelatihan khusus yang sudah memenuhi persyaratan dan telah memenuhi perizinan (PP No 32 Tahun 1996 Tentang Tenaga Kesehatan pasal 10 - 13). Menurut Undang-undang, no 32 Tahun 1996, Lembaga pelatihan tenaga kesehatan adalah lembaga resmi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan tenaga kesehatan berdasarkan ketentuan dari peraturan perundang-undangan. Lembaga pelatihan tenaga kesehatan seperti pelatihan dokter tentu tidak dapat sembarangan dijalankan, ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi seperti kurikulum, durasi, dan standar kompetensi dari pengajar (UU No. 02 Tahun 1996).

Salah satu contoh lembaga pelatihan dokter yang memenuhi persyaratan dan sudah memiliki izin resmi adalah PARAMETER. PARAMETER sendiri merupakan sebuah unit bisnis dari PT PADJAJARAN MITRA yang bergerak di bidang pelatihan tenaga kesehatan. PARAMETER sudah menjadi lembaga pelatihan dokter sejak 2016. PARAMETER menyediakan berbagai jenis pelatihan dokter dan telah melatih berbagai dokter dari berbagai daerah, universitas, dan instansi.

Melalui wawancara dengan Bapak Teddy selaku kepala bidang marketing di PARAMETER, diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam menjalankan pelatihan, terkhusus dalam melakukan pemasaran. Dalam menjalankan pemasaran PARAMETER menerapkan 2 jenis strategi pemasaran yaitu *business to business (B2B)* dan *business to customer (B2C)*. Namun PARAMETER belum memiliki target pasar potensial untuk mempromosikan pelatihannya. PARAMETER masih melakukan strategi tebar jala dalam melakukan promosi penjualan produknya. Untuk dapat menjalankan *B2B* dan *B2C* dengan baik, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan pengenalan mendalam terhadap karakteristik klien. Berdasarkan data peserta dan pelatihan di PARAMETER, ditemukan bahwa model pemasaran B2B lebih didominasi oleh 1 pasar saja, dimana 58% dari peserta pelatihan di PARAMETER berasal dari fakultas yang sama. Berdasarkan data yang sama juga ditemukan bahwa sebagian besar peserta mengikuti pelatihan setelah menerima undangan dari PARAMETER. Hal ini menunjukkan bahwa PARAMETER belum memiliki target pasar lain yang potensial.

Dalam menyelesaikan permasalahan ini, PARAMETER dapat menggunakan strategi segmentasi pasar untuk memfokuskan penjualannya ke beberapa universitas dan instansi. Dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, lembaga pelatihan dapat memfokuskan pengembangan produk untuk segmen pasar tertentu sehingga kepuasan pelanggan ikut meningkat (Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A., 2021). Art Weinstein dalam buku berjudul “Market Segmentation” pada tahun 1987 menyebutkan bahwa terdapat manfaat dari segmentasi pemasaran yaitu untuk mengefektifkan promosi sesuai dengan pasarnya. Tiris Sudartono dalam jurnal berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil” yang ditulis pada 2019 mengatakan bahwa segmentasi pasar dapat membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

Adapun metode yang digunakan untuk mencari target pasar potensial pada segmentasi pasar ini adalah metode analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik biasa dipergunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel yang bersifat biner (Prasetyo, 2017). Hasil pengeluan dari analisis regresi logistik

Ivan Sufian, 2024

PENGEMBANGAN MODEL ANALISIS REGRESI LOGISTIK DALAM MENENTUKAN TARGET PASAR POTENSIAL BIDANG PELATIHAN (Studi kasus : Padjajaran Mitra Education Center)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah nilai probabilitas dan prediksi terhadap kejadian. Pada penelitian yang berjudul “*Logistic regression was as good as machine learning for predicting major chronic diseases. Journal of Clinical Epidemiology*” didapatkan bahwa pada beberapa kasus kinerja analisis regresi dapat menghasilkan hasil prediksi yang sama baiknya dengan *manchine learning*.

Dengan segala permasalahan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti pencarian segmen pasar potensial bagi PARAMETER. Metode penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi logistik untuk dapat melihat probabilitas pemilihan pelatihan pada segmen pasar yang sudah ditentukan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai pencarian target pasar potensial pada lembaga bidang pelatihan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat latar belakang, ditentukan beberapa permasalahan:

1. Bagaimana mengembangkan model analisis regresi logistik untuk menentukan target pasar potensial?
2. Bagaimana mengukur tingkat akurasi dari model analisis yang dibuat?
3. Bagaimana metode analisis regresi logistik ini dapat menentukan target pasar PARAMETER?

1.3. Tujuan

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai, yaitu:

1. Untuk mengembangkan model analisis regresi logistik untuk menentukan target pasar potensial.
2. Untuk mengukur tingkat akurasi dari model analisis yang dibuat.
3. Untuk mengetahui bagaimana metode analisis logistik ini dapat menentukan target pasar PARAMETER.

1.4. Batasan Masalah

Dalam melakukan pengembangan model segmentasi pasar ini, perlu adanya batasan masalah yang diteliti. Adapun batasan dari masalah yang akan diteliti pada penulisan skripsi ini adalah:

1. Data yang digunakan adalah data peserta dan pelatihan tahun 2017 hingga 2021 sesuai dengan data yang tersedia di perusahaan.
2. Penelitian difokuskan pada analisis data yang dimiliki tanpa menghiraukan adanya dampak dari pandemi *COVID 19* yang melanda selama tahun 2019 hingga 2021.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada mencari probabilitas terpilihnya target pasar potensial dari peserta pada universitas dan instansi yang dipilih.

1.5. Manfaat

Berdasarkan keluaran dari penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Bagi pembaca: Untuk menambah wawasan mengenai penggunaan analisis regresi logistik untuk menentukan target pasar potensial.
2. Bagi industri: Untuk menjadi contoh bagaimana menentukan target pasar pelatihan agar dapat lebih efektif dalam melakukan pemasaran *B2B*.
3. Bagi peneliti: Untuk menjadi kontribusi bagi ilmu pengetahuan seputar penggunaan *tools Python* dalam melakukan analisis regresi logistik untuk menentukan target pasar potensial.

1.6. Struktur Organisasi Skripsi

Berikut merupakan struktur organisasi pada penelitian yang dibuat ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Mengutarakan rumusan permasalahan, tujuan adanya penelitian, batasan masalah, dan struktur organisasi dari penulisan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan kajian dasar dan teori yang digunakan dalam penelitian ini termasuk profil tempat penelitian ini dilakukan.

Ivan Sufian, 2024

PENGEMBANGAN MODEL ANALISIS REGRESI LOGISTIK DALAM MENENTUKAN TARGET PASAR POTENSIAL BIDANG PELATIHAN (Studi kasus : Padjajaran Mitra Education Center)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode yang digunakan, alur penelitian, perlengkapan penelitian, dan model yang digunakan.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai temuan dari proses penelitian seperti desain model yang digunakan, data yang digunakan, pengelompokan data, uji korelasi, perhitungan probabilitas, hingga uji prediksi.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Menjelaskan tentang kesimpulan dan implikasi yang didapat dari penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.