



Analisis Segmenting dan Targeting Dalam Industri Asuransi di Indonesia

Naufal Fanal Lubis^{1*}, Fatik Rahayu²

^{1,2} Universitas Trisakti

* E-mail Korespondensi: naufalfanallubis11@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-05-2026

Revision: 19-06-2026

Published: 01-07-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1592

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis segmenting dan targeting pasar dalam industri asuransi kesehatan di Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif dengan sampel 129 responden usia 18-35 tahun di Jabodetabek. Metode *hierarchical Clustering* mengidentifikasi 4 segmen berdasarkan karakteristik demografis (usia 20-30 tahun wanita dominan, pendidikan sarjana, penghasilan Rp1,5-5 juta/bulan) dan preferensi 7P *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), sementara *non-hierarchical Clustering* menetapkan *Cluster 3* sebagai target potensial dengan mean tertinggi pada kemampuan bayar premi (4,80). Hasil menunjukkan segmen potensial mayoritas wanita usia muda (23-28 tahun), mahasiswa/karyawan, prioritas produk lengkap (mean 4,67), harga sebanding manfaat (4,61-4,80), dan akses digital mudah (4,67). Implikasi manajerial mencakup pengembangan paket produk tiered (*Basic-Premium-Plus*), pricing fleksibel, kanal digital prioritas, promosi via influencer kesehatan, serta layanan cashless terintegrasi.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Targeting, Asuransi Kesehatan, *Cluster Analysis*, *Marketing mix* 7P

ABSTRACT

This research analyzes market segmentation and targeting in Indonesia's health insurance industry using a quantitative descriptive-exploratory approach with 129 respondents aged 18-35 in Jabodetabek. Hierarchical Clustering identified 4 segments based on demographics (predominantly young women aged 20-30, bachelor's degree, income Rp1.5-5 million/month) and 7P marketing mix preferences, while non-hierarchical Clustering designated Cluster 3 as the most potential target with the highest mean on premium affordability (4.80). Findings reveal the potential segment is mostly young women (23-28 years), students-/employees, prioritizing comprehensive products (mean 4.67), value-for-money pricing (4.61-4.80), and easy digital access (4.67). Managerial implications include tiered product packages (Basic-Premium-Plus), flexible pricing,

Acknowledgment

digital-first channels, influencer health promotions, and integrated cashless services.

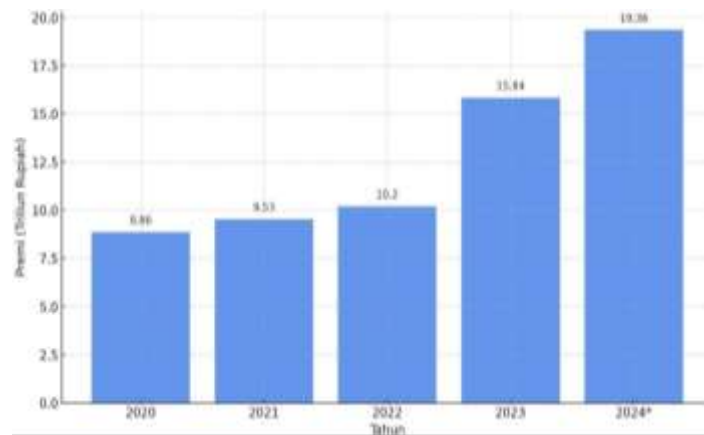
Key word: *Market Segmentation, Targeting, Health Insurance, Cluster Analysis, 7P Marketing mix*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan salah satu instrumen keuangan yang berfungsi memberikan perlindungan terhadap risiko yang tidak terduga di masa depan. Manfaat utama dari asuransi adalah memberikan rasa aman secara finansial bagi individu maupun kelompok ketika menghadapi kejadian tak terduga seperti sakit, kecelakaan, kehilangan harta benda, atau bahkan kematian (Xu, R., & Wunsch, 2009). Dalam praktiknya, asuransi terbagi dalam beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan dan jenis risiko yang ditanggung. Jenis-jenis asuransi yang umum dikenal di masyarakat antara lain adalah asuransi jiwa, yang memberikan perlindungan kepada ahli waris jika tertanggung meninggal dunia; asuransi kesehatan, yang menanggung biaya pengobatan akibat sakit atau kecelakaan; asuransi kendaraan, untuk melindungi dari kerugian akibat kerusakan atau kehilangan kendaraan; serta asuransi properti, yang menjamin kerugian atas bangunan atau barang berharga karena kebakaran, bencana alam, dan lainnya. Setiap jenis asuransi memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda, namun secara umum bertujuan untuk meminimalkan beban finansial akibat risiko yang tidak dapat diprediksi (Ningsih, 2020).

Dari berbagai jenis produk asuransi yang tersedia di Indonesia, asuransi kesehatan menunjukkan tingkat peminatan yang paling tinggi di kalangan masyarakat. Tren ini terlihat jelas dari peningkatan yang konsisten pada total premi dan klaim asuransi kesehatan dalam beberapa tahun terakhir (Lusinta, 2019). Pertumbuhan tersebut mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kesehatan, serta respons terhadap tantangan biaya medis yang terus meningkat. Seperti yang ditunjukkan dalam grafik berikut:



Grafik 1. Pertumbuhan Premi Asuransi Kesehatan di Indonesia 2020-2024

Sumber: OJK, AAJI, AAUI, dan media keuangan nasional (diolah, 2020-2024)

Dari grafik di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan premi asuransi kesehatan secara konsisten setiap tahun, dengan lonjakan paling signifikan pada tahun 2023. Kenaikan premi dari Rp 10,2 triliun pada 2022 menjadi Rp 15,84 triliun pada 2023 menunjukkan pertumbuhan lebih dari 55%. Tren ini menandakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan finansial atas risiko kesehatan, yang didorong oleh berbagai faktor seperti peningkatan biaya layanan kesehatan, dampak pandemi COVID-19, dan inovasi produk dari perusahaan asuransi (Kotler, P., & Keller, 2013; Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2019).

Industri asuransi kesehatan mengalami peningkatan minat yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), sepanjang tahun 2023, total klaim asuransi kesehatan mencapai Rp20,83 triliun, meningkat 24,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan perlindungan finansial terhadap risiko kesehatan (Kotler, P., & Armstrong, 1997; Kotler, 2002). Beberapa faktor yang mendorong tren ini antara lain meningkatnya biaya layanan kesehatan, seperti rawat inap, obat-obatan, dan tindakan medis, yang mendorong masyarakat untuk mencari perlindungan melalui asuransi. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan perlindungan terhadap risiko juga semakin tinggi, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memberikan pelajaran bahwa penyakit dapat datang secara tiba-tiba dan menimbulkan beban biaya besar (Hurriyati, 2010). Pertumbuhan kelas menengah turut mendukung tren ini, karena mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk membeli produk asuransi sebagai bagian dari perencanaan keuangan. Inovasi produk asuransi yang lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan, seperti perlindungan rawat inap, penyakit kritis,

hingga paket bundling dengan investasi, juga menjadi daya tarik tersendiri. Di sisi lain, kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mempermudah akses terhadap layanan asuransi, mulai dari pembelian hingga proses klaim, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, tidak mengherankan jika asuransi kesehatan semakin diminati sebagai salah satu bentuk perlindungan diri yang penting di era modern (Handayani, F., & Rachmawati, 2021).

Meskipun jumlah peminat asuransi kesehatan terus bertambah, perusahaan asuransi menghadapi tantangan dalam menyesuaikan dengan keberagaman kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kondisi sosial ekonomi, preferensi, dan prioritas kesehatan dari masing-masing kelompok masyarakat. Konsumen dari kalangan menengah ke bawah umumnya mencari produk dengan premi yang lebih terjangkau serta manfaat dasar seperti perlindungan rawat inap dan pengobatan umum (Hakiki, 2020). Sementara itu, konsumen dari kelas atas cenderung menginginkan cakupan perlindungan yang lebih luas, termasuk fasilitas kesehatan premium, perlindungan penyakit kritis, dan layanan eksklusif lainnya. Perbedaan ini menandakan bahwa pendekatan produk yang generik tidak lagi efektif (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, 2013).

Oleh karena itu, penerapan strategi segmenting dan targeting menjadi sangat penting dalam industri asuransi kesehatan. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik seperti penghasilan, usia, gaya hidup, hingga tingkat risiko kesehatan. Selanjutnya, strategi targeting digunakan untuk menentukan segmen yang paling potensial dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing segmen (Daryanto, 2019). Dengan memahami secara mendalam profil konsumennya, perusahaan dapat menyusun produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan. Hal ini sekaligus meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Karena itulah, pembahasan mengenai segmenting dan targeting menjadi krusial untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk asuransi kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif Tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik segmen pasar dalam industri asuransi kesehatan. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) item pengukuran. Item pengukuran ini didasari oleh teori

7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Teori pemasaran 7P diadaptasi menjadi bentuk indikator pernyataan yang akan diletakan di kuesioner dengan cara pengisian menggunakan Skala Likert yang terdiri Skala Interval 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Metode Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik engambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non-probability sampling berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Jumlah Responden pada penelitian ini sebanyak 129 orang. Analisis data pada penelitian menggunakan dua tahap analisis klaster, pertama *hierarchical Clustering* untuk segmentasi. Kedua non-*Hierarchical Clustering* (K-Means) untuk mengklasifikasikan segmen secara lebih presisi.

HASIL

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	45.7	45.7	45.7
	Perempuan	70	54.3	54.3	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 1, terdapat 129 responden yang dibagi menjadi dua jenis kelamin antara lain pria dan wanita. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi adalah adalah wanita, ada sebanyak 70 responden dengan persentasi sebesar 54,3%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>28	39	30.2	30.2	30.2
	17-22	36	27.9	27.9	58.1
	23-28	54	41.9	41.9	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah 23-28 tahun sebanyak 54 responden dan persentase sebesar 41,9%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	22	17.1	17.1	17.1
	Karyawan Swasta	32	24.8	24.8	41.9
	KOL	3	2.3	2.3	44.2
	Pelajar/Mahasiswa	36	27.9	27.9	72.1
	PNS/BUMN	13	10.1	10.1	82.2
	Tenaga Politik	4	3.1	3.1	85.3
	Tidak/Belum Bekerja	4	3.1	3.1	88.4
	Wirusaha	12	9.3	9.3	97.7
	Yang lain :	3	2.3	2.3	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3 mengenai karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dibagi menjadi sembilan. Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden saat ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 27,9%.

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan Pendapatan atau Uang saku perbulan

Pendapatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.500.000	29	22.5	22.5	22.5
	>Rp10.000.000	12	9.3	9.3	31.8
	Rp1.500.000 - Rp5.000.000	46	35.7	35.7	67.4
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	42	32.6	32.6	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4 mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendapatan atau Uang saku perbulan yang dibagi menjadi empat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau Uang saku Perbulan sebesar Rp 1.500.000 - 5.000.000 ada sebanyak 46 responden dengan persentase 35,7%.

Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan

Segmentasi (Hierarchical *Cluster*)

Penelitian ini menggunakan metode hierarchical procedure atau disebut juga sebagai agglomerative method. Penggunaan hierarchical *Cluster* dilakukan karena teknik ini dapat mengelompokkan menjadi beberapa segmen tertentu berdasarkan kesamaan karakteristiknya (Hair et al., 2019).

$$61.118-30.198 = 30.920$$

$$30.198-21.535 = 8.663$$

$$21.535-20.192 = 1.343$$

$$20.192-11.883 = 8.309$$

$$11.883-9.442 = 2.441$$

Dari selisih selisih tersebut kita bisa menentukan jumlah segmen yang terbentuk adalah 4 segmen karna selisih terbesar ada pada angka 8.309

Targeting (Non-Hierarchical Cluster)

Metode non-hierarchical dapat menghasilkan satu *Cluster* yang lebih spesifik sehingga dapat menemukan satu solusi dari beberapa kluster yang dihasilkan (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, untuk mencari target pasar yang akan dipilih oleh perusahaan perlu melakukan pengujian untuk menemukan kluster yang lebih spesifik.

Item pernyataan kunci pada kasus ini adalah pernyataan Price 2 “Saya memiliki penghasilan yang cukup untuk membayar premi sesuai dengan harga yang di tawarkan” maka berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa segmen yang paling menguntungkan yang dapat dijadikan target market adalah *Cluster* ke 3 , karena memiliki nilai mean tertinggi untuk variable Price 2 (item kunci) sebesar 4,80.

Final Cluster Centers

Tabel 5. Final Cluster Centers

Bauran	Pemasaran	Mean	Saran
Product 1	Saya menyukai produk asuransi kesehatan yang lengkap dan relevan	4.67	Kembangkan produk asuransi kesehatan dengan cakupan perlindungan luas dan relevan, serta manfaat tambahan seperti rawat jalan, telemedisin, dan perlindungan penyakit kritis.
Price 1	Saya tidak keberatan dengan harga yang cukup tinggi apabila Manfaat dan asuransi nya sebanding dengan harga yang saya bayarkan	4.61	Tawarkan harga fleksibel sesuai dengan segmen target (keluarga Muda, freelancer, pensiunan) untuk meningkatkan daya jangkau.



Bauran	Pemasaran	Mean	Saran
Price 2	Saya memiliki penghasilan yang cukup untuk membayar premi sesuai dengan harga yang di tawarkan	4.80	Uat produk premium dengan layanan tambahan seperti VIP service, layanan prioritas, atau fitur eksklusif lainnya untuk konsumen dengan daya beli tinggi
Place 1	Saya merasa bahwa konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi membeli polis,dan mengajukan klaim jika tersedia berbagai saluran seperti aplikasi mobile,situs web,atau agen tanpa harus datang ke kantor fisik	4.67	Fokus pada kanal digital: aplikasi, website, chatbot, dan layanan klaim online untuk kemudahan akses konsumen.
Place 2	Lokasi kantor asuransi yang strategis mempengaruhi keputusan saya dalam membeli polis asuransi	4.51	Tingkatkan visibilitas kantor strategis melalui optimasi Google Maps dan media sosial.
Promotion 1	Informasi promosi atau edukasi yang diberikan perusahaan membantu saya memahami produk asuransi kesehatan	4.61	Edukasi lewat video pendek dan infografis menarik di media sosial untuk menjelaskan manfaat produk.
Promotion 2	Iklan dan kampanye promosi dari perusahaan ini menarik dan meningkatkan minat saya untuk membeli.	4.69	Gunakan influencer marketing untuk menjangkau target lebih luas dan meningkatkan keterlibatan.
Promotion 3	Saya menyukai media promosi melalui media sosial (Instagram, tiktok, youtube) karena lebih mudah diakses dan menarik secara visual.	4.67	Buat konten “Meet Our Team” untuk membangun kedekatan dan kepercayaan calon pelanggan.
People 1	Bagi saya agen atau staf yang melayani secara profesional dan ramah adalah hal yang penting	4.69	Lakukan pelatihan rutin kepada agen dan staf agar dapat memberikan layanan dengan standar profesionalisme dan keramahan tinggi.
People 2	Penting bagi agen asuransi untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang jenis produk, manfaat dan batasan perlindungan , prosedur klaim, perbandingan dengan produk lain, dan ketentuan polis yang berlaku	4.67	Tampilkan testimoni atau ulasan pelanggan tentang pengalaman positif mereka terhadap pelayanan staf di website, brosur, dan media sosial.

Bauran	Pemasaran	Mean	Saran
Physical evidence 2	Saya merasa lebih yakin dengan perusahaan asuransi yang menyediakan dokumen polis dan kartu keanggotaan yang terlihat profesional dan mudah dipahami	4.63	Desain dokumen polis dan kartu keanggotaan secara profesional, konsisten dengan brand identity agar terlihat terpercaya.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix*, segmentasi, dan targeting berperan penting dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepuasan konsumen. Dalam industri asuransi kesehatan, kepuasan konsumen berkaitan dengan penilaian atas kesesuaian antara manfaat perlindungan, kualitas layanan, dan biaya premi yang dibayarkan (Anggraini, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada perolehan nasabah baru, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial segmen pasar yang dituju. Berdasarkan hasil segmentasi dan targeting, strategi pemasaran asuransi kesehatan di Indonesia dapat dianalisis melalui tujuh elemen *marketing mix*, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Adiana, 2018).

Pada aspek product, perusahaan asuransi kesehatan perlu menyediakan produk yang lengkap, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan sebaiknya memiliki cakupan perlindungan yang jelas, manfaat yang mudah dipahami, serta mampu memberikan rasa aman terhadap risiko biaya kesehatan. Kelengkapan manfaat menjadi nilai penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan perlindungan secara menyeluruh. Dengan demikian, relevansi produk terhadap kebutuhan pasar menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong minat pembelian polis asuransi kesehatan (Presetyo, 2017).

Pada aspek price, keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh rendah atau tingginya premi, tetapi juga oleh kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen dapat menerima harga premi yang relatif tinggi apabila produk tersebut dinilai memberikan perlindungan yang sepadan. Selain itu, tingkat penghasilan turut memengaruhi kemampuan konsumen dalam membayar premi secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang proporsional dengan manfaat produk serta memper-
timbangkan daya beli segmen pasar yang menjadi sasaran (Putri, A. D., & Haryono, 2019).

4015

Pada aspek place, kemudahan akses layanan menjadi pertimbangan penting dalam pembelian polis asuransi kesehatan. Penyediaan berbagai saluran, seperti aplikasi mobile, situs web, agen asuransi, dan kantor layanan, dapat membantu konsumen memperoleh informasi, melakukan pembelian polis, serta mengajukan klaim dengan lebih praktis. Kanal digital memberikan efisiensi karena konsumen tidak selalu harus datang ke kantor fisik. Namun, keberadaan kantor dengan lokasi strategis tetap diperlukan untuk memperkuat kepercayaan, terutama bagi konsumen yang membutuhkan layanan langsung atau konsultasi lebih mendalam (Rahmawati, 2020).

Pada aspek promotion, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang edukatif, jelas, dan mudah diakses. Produk asuransi kesehatan sering kali memiliki ketentuan yang kompleks, sehingga konsumen membutuhkan penjelasan mengenai manfaat, biaya, prosedur klaim, batasan perlindungan, dan ketentuan polis. Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen memahami nilai produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat menjadi sarana promosi yang relevan karena memiliki jangkauan luas, mudah diakses, dan mampu menyajikan informasi secara visual (Salsabilah, A., & Fasa, 2022).

Pada aspek people, kualitas agen dan staf berpengaruh terhadap kepercayaan serta pengalaman konsumen. Pelayanan yang profesional, ramah, dan responsif dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Agen asuransi juga harus memiliki pemahaman yang memadai mengenai jenis produk, manfaat, batasan perlindungan, prosedur klaim, perbandingan produk, serta ketentuan polis. Pengetahuan tersebut diperlukan agar agen mampu memberikan penjelasan yang akurat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional (Sari, D., & Medyani, 2018).

Pada aspek process, kemudahan prosedur menjadi unsur penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Proses pendaftaran, pembayaran premi, hingga pengajuan klaim perlu dirancang secara sederhana, transparan, dan efisien. Prosedur yang terlalu rumit dapat menurunkan kepercayaan konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan layanan dalam kondisi mendesak. Oleh karena itu, perusahaan asuransi kesehatan perlu memastikan bahwa setiap tahapan layanan dapat diakses dengan mudah dan diselesaikan dalam waktu yang wajar (Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, 2006).

Pada aspek physical evidence, bukti fisik menjadi elemen pendukung yang memperkuat

4016

citra profesional perusahaan. Fasilitas kantor yang nyaman, tertata, dan mudah diakses dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu, dokumen polis, kartu keanggotaan, dan materi informasi yang disusun secara rapi serta mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan (Tjiptono, 2013; Uzeme, B., & Ohen, 2015). Dengan demikian, physical evidence berperan sebagai wujud nyata dari kualitas layanan dan profesionalitas perusahaan asuransi kesehatan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Segmenting dan Targeting pada Industri Asuransi Kesehatan di Indonesia adalah konsumen potensial dalam industri asuransi kesehatan di Indonesia mayoritas adalah wanita, dengan rentang usia 20–30 tahun, memiliki tingkat pendidikan sarjana, serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa maupun karyawan dengan penghasilan antara Rp1.500.000 – Rp5.000.000 per bulan. Analisis segmentasi menghasilkan empat segmen berdasarkan perbedaan karakteristik demografis dan preferensi terhadap bauran pemasaran. Sementara itu, hasil targeting menetapkan bahwa *Cluster 3* merupakan segmen paling potensial karena memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel Price 2, yang menunjukkan kemampuan dan kesiapan membayar premi sesuai dengan manfaat yang diterima. Rumusan strategi pemasaran dibentuk berdasarkan hasil analisis segmenting dan targeting terhadap industri asuransi kesehatan. Strategi ini mencakup pengembangan produk yang sesuai kebutuhan pasar, penawaran harga yang fleksibel, perluasan akses digital, dan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Strategi segmenting dan targeting tidak hanya membantu mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling menguntungkan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana. (2018). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Anggraini, R. (2019). *Strategi segmentasi pasar dalam pemasaran jasa*. Prenadamedia Group.
- Daryanto. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hakiki, M. (2020). *Perilaku konsumen dan segmentasi pasar*. Deepublish.
- Handayani, F., & Rachmawati, R. (2021). Analisis minat generasi milenial terhadap asuransi kesehatan digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lusinta. (2019). *Pengantar manajemen pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ningsih, S. (2020). *Strategi pemasaran dan segmentasi konsumen*. Salemba Empat.
- Presetyo. (2017). *Dasar-dasar pemasaran modern*. Andi.
- Putri, A. D., & Haryono, T. (2019). Pengaruh pengetahuan, pendapatan, dan persepsi terhadap minat menggunakan asuransi kesehatan swasta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–56.
- Rahmawati. (2020). *Perilaku konsumen dalam pemasaran jasa*. Rajawali Pers.
- Salsabilah, A., & Fasa, M. I. (2022). Strategi targetting dalam pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–34.
- Sari, D., & Medyani, R. (2018). Pengaruh physical evidence terhadap kepercayaan konsumen jasa. *Jurnal Manajemen Jasa*, 6(2), 89–98.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabete.
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). *Introduction to data mining*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Uzeme, B., & Ohen, S. B. (2015). Service process and customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 15–25.
- Xu, R., & Wunsch, D. (2009). *Clustering*. IEEE Press.