

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam UU 44 tahun 2009 tertulis Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan Kesehatan Paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler, 1997).

Pemasaran dalam bentuk promosi Rumah Sakit saat ini masih dirasakan “tabu” karena kata promosi tersebut dikonotasikan dengan arti membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi Rumah Sakit tertentu. Padahal merupakan salah satu media yang sangat baik bila promosi tersebut sesuai dengan kondisi sesungguhnya Rumah Sakit tersebut, jujur, informatif, mendidik, dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan mereka dapatkan di Rumah Sakit tersebut.

Berubahnya paradigma di Indonesia dalam persaingan global, mengharuskan mengubah paradigma tentang rumah sakit. Saat ini, Rumah Sakit tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai institusi sosial belaka, tetapi sudah menjadi institusi yang bersifat sosio ekonomis tanpa perlu meninggalkan jati diri Rumah Sakit sebagai institusi sosial dengan norma, moral, dan etika.

Dalam UU No.44 tahun 2009 bahwa melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka mengembangkan pelayanan. Dan mempromosikan layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman pengiklanan yang jelas bagi Rumah Sakit sementara kebutuhan akan pedoman pengiklanan tersebut sangat diperlukan agar Rumah Sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan Rumah Sakit luar negeri. Oleh karena itu, sudah saatnya Rumah Sakit di Indonesia berpromosi agar masyarakat kita

mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan maupun fasilitas yang ada di sebuah Rumah Sakit.

Rumah Sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan membutuhkan media promosi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun pelayanan Rumah Sakit merupakan jenis pelayanan yang unik dan berbeda bila dibandingkan dengan bidang jasa pelayanan yang lainnya. Pedoman etik yang jelas sangat diperlukan dalam melakukan promosi bagi Rumah Sakit sehingga pedoman etik yang dibuat dapat menjadi acuan bagi Rumah Sakit dalam melakukan promosi.

Dalam Kode Etik Rumah Sakit Indonesia pasal 23 bahwa Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat informatif, edukatif, prespektif, dan preparatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan.

Berdasarkan keterangan diatas, tampak jelas bahwa rumah sakit adalah institusi yang padat pakar, padat karya, padat modal dan padat teknologi sehingga setiap rumah sakit memiliki cara masing-masing dalam memasarkan atau mempromosikan jasanya ke masyarakat luas untuk peningkatan jumlah pelanggan dan bisa bertahan ditengah persaingan global. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk mengetahui “Gambaran Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016” dengan melakukan pemantauan di rumah sakit tersebut.

1.2 Tujuan

1.2.1 Tujuan Umum

Untuk dapat memperoleh Gambaran Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016.

1.2.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk dapat mengetahui cara memahami kebutuhan dan keinginan pasar di Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016.
- b. Untuk dapat mengetahui rancangan strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan di Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016.
- c. Untuk dapat mengetahui rencana dan program pemasaran terintegrasi di Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016.
- d. Untuk dapat mengetahui cara menjalin hubungan dengan pelanggan Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2016.

1.3 Manfaat

1.3.1 Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang manajemen pemasaran.
- b. Dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah ada ke dalam praktik.
- c. Dapat mengembangkan potensi di bidang manajemen.

1.3.2 Bagi Fakultas

- a. Dapat menjalin kerjasama yang baik dengan institusi lahan magang dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa.
- b. Dapat menjadi tambahan pustaka dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.3.3 Bagi Rumah Sakit

- a. Dapat mengembangkan kemitraan dengan fakultas dan institusi lain yang terlibat.
- b. Hasil magang yang ada dapat menjadi asupan atau temuan untuk dapat memberikan gambaran atau informasi bagi kegiatan manajemen pemasaran selanjutnya.