

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan institusi yang kompleks, dinamis, kompetitif, padat modal dan padat karya yang multi disiplin, serta dipengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Dilihat dari output yang dihasilkan oleh rumah sakit maka terlihat jelas bahwa rumah sakit tidak hanya menghasilkan jasa saja tetapi juga barang serta banyak diantara rumah sakit yang mampu menghasilkan *brainware*.

Menurut Peraturan Menkes RI Nomor 1045/Menkes/Per/XI/2006, Rumah sakit didefinisikan sebagai suatu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan rawat inap dan rawat jalan yang memberikan pelayanan kesehatan jangka pendek dan jangka panjang yang terdiri dari observasi, diagnostik, terapeutik dan rehabilitatif untuk orang-orang yang menderita sakit, cedera, dan melahirkan. Rumah sakit tidak boleh dipandang sebagai identitas yang terpisah dan berdiri sendiri dalam sistem kesehatan. Rumah sakit adalah bagian dari sistem kesehatan, dan peranannya adalah mendukung pelayanan kesehatan dasar melalui penyediaan fasilitas rujukan dan mekanisme bantuan.

Dalam 20 tahun ini pertumbuhan rumah sakit semakin pesat, terutama dikota-kota besar seperti Jakarta. (Adikoesoemo, 2012). Banyaknya rumah sakit tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga setiap rumah sakit baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah

harus terus berusaha untuk membuat inovasi agar tetap bertahan, salah satunya dengan cara melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas. (Hartono, 2010)

Rumah sakit-rumah sakit di Indonesia sudah mulai melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai macam cara yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Hal tersebut akan membuahkan hasil dengan bertambahnya jumlah kunjungan ke rumah sakit tersebut dan meningkatnya pendapatan rumah sakit serta memberikan kesan citra baik bagi rumah sakit yang melakukan pemasaran. (Persi, 2006)

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 Pasar Minggu Jakarta Tahun 2013”** dengan melakukan pemantauan di rumah sakit tersebut.

B. Tujuan

1. Tujuan Umum

Untuk dapat memperoleh Gambaran Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Siaga Raya Pasar Minggu Jakarta Tahun 2013

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk dapat mengetahui strategi *marketing mix* di Rumah Sakit Siaga Raya Pasar Minggu Jakarta Tahun 2013
- b. Untuk dapat mengetahui permasalahan di Rumah Sakit Siaga Raya Pasar Minggu Jakarta Tahun 2013

C. Manfaat

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

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

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