

SKRIPSI

**ANALISIS PROSES PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI
MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT UNHAS KOTA
MAKASSAR**

**WD NASRAH SALMIAH R
K 111 08 867**



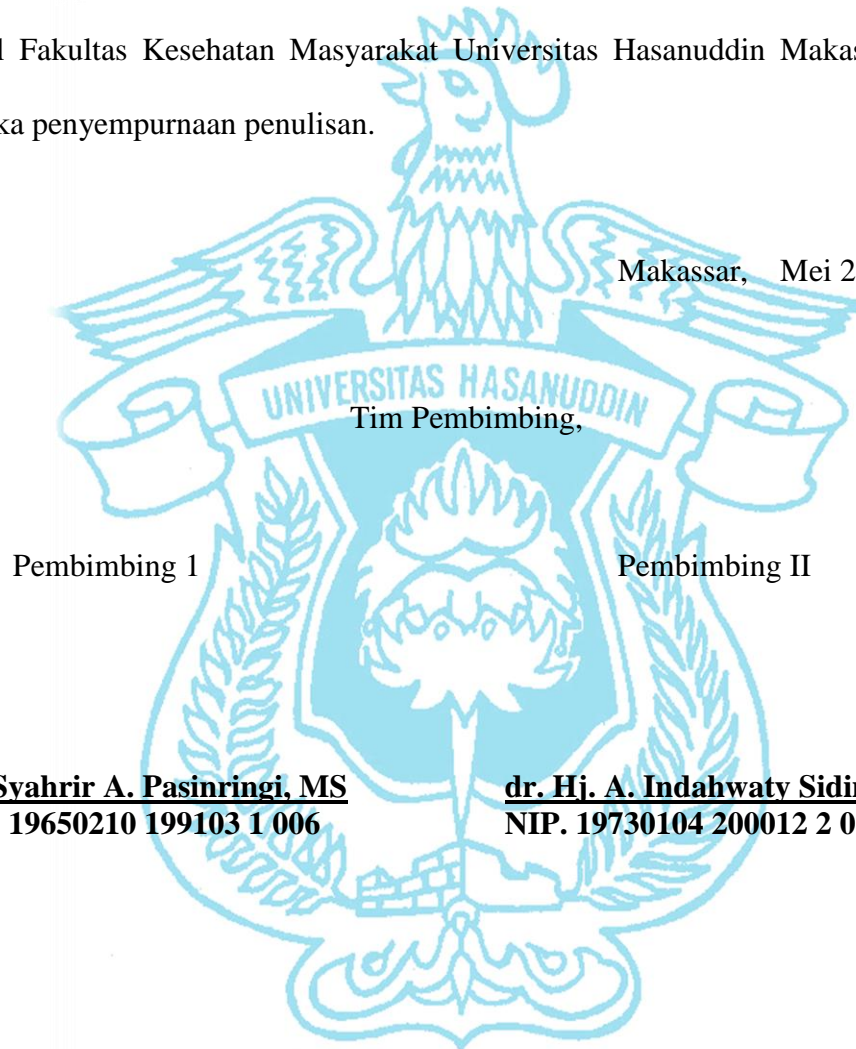
*Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat*

**BAGIAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
TAHUN 2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal penelitian ini telah kami setuju untuk diajukan pada Seminar Hasil Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar dalam rangka penyempurnaan penulisan.

Makassar, Mei 2012



Tim Pembimbing,

Pembimbing 1

Pembimbing II

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
NIP. 19650210 199103 1 006

dr. Hj. A. Indahwaty Sidin, MHSM
NIP. 19730104 200012 2 001

Mengetahui,
Ketua Bagian Manajemen Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin

dr. Hj. A. Indahwaty Sidin, MHSM
NIP. 19730104 200012 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar pada hari
Senin, tanggal 21 Mei 2012

Ketua : Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS (.....)

Sekretaris : dr. Hj. A. Indahwaty Sidin, MHSM (.....)

Anggota : Irwandy, SKM, M.Sc.PH, MARS (.....)

Dr. Muhammad Ikhsan, MS., PKK (.....)

Shanti Riskiyani, SKM., M.Kes (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WD NASRAH SALMIAH R

NIM : K111 08 8867

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PROSES PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN DI RUMAH SAKIT KOTA MAKASSAR TAHUN 2012 ” merupakan :

1. Hasil karya yang dipersiapkan dan disusun sendiri.
2. Belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Sarjana Kesehatan Masyarakat maupun pada program lainnya.

Oleh karena itu pertanggungjawaban skripsi ini sepenuhnya berada pada diri saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 21 Mei 2012

Penulis

WD NASRAH SALMIAH R
NIM : K111 08867

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah ku haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tak pernah henti diberikan pada hamba-NYA. Salam dan shalawat pun terucap bagi Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat dan kebanggaan yang tak terkira, bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisi Proses Penyusunan dan Implementasi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Unhas Tahun 2012**” yang merupakan syarat penyelesaian studi jenjang strata satu (S1) Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menghanturkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada bapak **Dr. Syahrir. A. Pasinringi, Ms**, selaku pembimbing I dan ibu **dr. Hj. A. Indahwaty Sidin, MHSM** selaku pembimbing II sekaligus Ketua Bagian Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, untuk ilmu, perhatian, motivasi, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama menyusun hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. dr. Idrus A. Paturusi Sp. B, Sp.BO selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. dr. H. Alimin Maidin, MPH selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Irwandy, SKM., M.Sc, PH., MARS, Dr. Muhammad Ikhsan, MS., PKK, dan Ibu Shanty Riskiani, SKM., M.Kes, selaku penguji, yang telah memberikan masukan, ilmu, dan waktunya selama ini.
4. Bapak Dr. Saifuddin Sirajuddin, MS, selaku penasehat akademik (PA) penulis, yang senantiasa memantau perkembangan dan memberikan motivasi kepada penulis untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi penulis.
5. Ibu Nur Arifa, SKM, MA selaku tutor penulis yang telah membimbing, membagi ilmu, memberikan perhatian dan waktunya selama ini.
6. Seluruh informan penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, membagi pengalaman dan informasi terkait dengan proses penyusunan dan implementasi manajemen di Rumah Sakit Unhas, serta para staf yang telah bersedia membagi data dan informasi kepada penulis.
7. Bapak dan ibu dosen Manajemen Rumah Sakit yang telah membimbing, membagi ilmu dan memotivasi penulis untuk belajar lebih giat.
8. Seluruh Staf Bagian Manajemen Rumah Sakit dan pihak akademik FKM Unhas yang telah membantu kelancaran proses administrasi penulis selama menyusun hingga menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat terkasih di 16,7, Filas, Vyvyn, Ida, Iis, Dewi, Risky, Rian dan Fanda atas perhatian, dukungan, dan doa yang diberikan selama ini kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat tercinta di FKM Unhas Riya, Izka, Novi, Yuyun, Ningsi, Yuni, Arni, Dian, Mala, Aas, Dupi, Taya, Lea dan Oshyn untuk semua kisah yang telah kita cipta bersama.

11. Saudari-saudariku di komunitas kamar kaca dan pondok nurul hidayah untuk semua kisah dan kasih yang di berikan, sekaligus sebagai keluarga terbaik yang dimiliki penulis selama berada di Kota Makassar.
12. Teman-teman angkatan 2008 FKM UNHAS, terkhusus saudara seperjuangan penulis di Mrs 08 dan teman-teman tim pemasaran.
13. Teman-teman XII IA 1 SMA N 1 Bau-Bau yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis.
14. Teman-teman terbaik posko PBL Tallo dan posko KKN Botto untuk semua canda tawa yang telah diberikan.
15. Teman-teman MAPERWA FKM UNHAS untuk ilmu, motivasi dan pengalaman organisasi telah dibagi bersama penulis.
16. Teman-teman Studi Vokalia (STUVO) dan kakak-kakak mentor untuk semua ilmu dan dukungannya kepada penulisan selama menyusun skripsi, senang pernah berada ditengah-tengah kalian.
17. Terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dan akhirnya dengan segala cinta kupersembahkan skripsi ini kepada mereka yang paling berpengaruh dalam hidupku, kedua orang tuaku tercinta **Ayahanda L.M Rasyid** dan **Ibunda Kamsaria**, dan keempat saudaraku **Cicin, Feni, Kiki, dan Ai**, juga dua keponakan tersayang **Tasya dan Tama** atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan moril dan materil, serta kesabaran yang tak ternilai. Terimakasih pula kepada seluruh keluarga tercinta atas segala perhatian, doa dan dukungan selama aku berada di kota ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tulisan ini sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, Mei 2012

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS PROSES PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT UNHAS KOTA MAKASSAR UNHAS TAHUN 2012

Wd Nasrah Salmiah R, Syahrir A.Pasinringi, A. Indahwaty Sidin
*Bagian Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas \square asanuddin*

Seiring perkembangan zaman, jumlah rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data profil kesehatan tahun 2009 menyebutkan bahwa peningkatan jumlah rumah sakit naik sebesar 20,11% sejak tahun 2005. Selain itu, munculnya berbagai perspektif yang menyatakan bahwa rumah sakit telah berkembang menjadi lembaga sosio-ekonomi dan lahirnya Peraturan Pemerintah tentang BLU menjadikan rumah sakit saat ini, harus mampu mengelola kebutuhan masyarakat melalui prinsip pengelolaan profesional di bidang pemasaran. Sebagai salah satu rumah sakit yang telah memiliki bidang pemasaran, Rumah Sakit Unhas dipandang perlu untuk menyusun dan mengimplementasikan manajemen pemasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai profit dan tujuan organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Unhas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder. Informan dalam penelitian berjumlah 8 orang yang dipilih melalui teknik *Puprosive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Unhas belum melakukan riset pasar. Strategi pemasaran masih berorientasi pada kegiatan promosi. Bauran pemasaran dikembangkan adalah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Program pemasaran yang telah terlaksana kebanyakan masih berorientasi pada kegiatan promosi seperti konsultasi gratis, pembuatan brosur, promosi keperusahaan asuransi dan lain-lain. Sedangkan program yang belum terlaksana yakni survey pasar, membuat *running teks*, membuat profil RS melalui media cetak, menyusun kebutuhan kerjasama balai pengobatan dan sekolah tinggi kesehatan, dan program *customer relationship management (CRM)*. Keterbatasan dana dan sumber daya manusia menjadi kendala selama melaksanakan program pemasaran di Rumah Sakit Unhas.

Rumah sakit perlu melakukan riset pasar dan memahami strategi pemasaran sebagai segmentasi, *targeting*, dan *postioning*. Rumah sakit juga perlu mengkaji kembali beban kerja bagian pemasaran, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program-program pemasaran yang telah maupun belum terlaksana.

Kata Kunci : Riset Pasar, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Implementasi

ABSTRACT

ANALYSIS PROCESS OF DRAFTING AND IMPLEMENTATION OF MARKETING MANAGEMENT AT THE UNHAS HOSPITAL IN 2012

Wd Nasrah Salmiah R, Syahrir A.Pasinringi, A. Indahwaty Sidin

*ospital Management Department of Public ealth Faculty of
asanuddin University*

As development era, the number of hospital in indonesia has increased. Health 2009 profile data showed that an increasing number of hospital up by 20,11 % since 2005. In addition, the emergence of various perspective that hospital has evolved into an institution socio-economic and the government regulation about BLU to hospital when it should be able to manage the needs of the people through the principles of management of professional in marketing. As one of the hospitals that already have marketing, Unhas Hospital deemed necessary to drafting and implement marketing management to effectively and efficiently to achieve profit and goals of organization.

This study aims to determine how the process of drafting and implementation marketing management in Unhas Hospital. Techniques of data collection is done by in-depth interviews, observation, and secondary data. Informant in the research amounted to 8 persons selected through puprosive technique of sampling.

The research results showed that Hospital of Unhas had never done a market research. Marketing strategies are still oriented on promotion activities. Marketing mix that has been developed is a marketing mix 7p consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Marketing Program that has fulfilled most of the still-oriented activities such as the promotion like free consultations, creation of brochures, promotion to insurance's company, and etc. While the program has not yet been fulfilled that survey market, making the running text, create a profile hospital through print media, arrange the joint needs and treatment of high school of health, and CRM programs. Limitation of funds and human resources to implement marketing programs became the barriers in Unhas hospital.

Hospitals need to conduct market research and understanding of marketing strategies as segmentation, targeting, and postioning. Hospitals also need to review the workload of the marketing department, as well as monitoring and evaluation of marketing programs that have been or has not been implemented.

Keywords : Market research, marketing strategy, marketing mix, Implementation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	9
B. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Pemasaran	15
C. Tinjauan Umum Tentang Proses Penyusunan dan Implementasi Manajemen Pemasaran.....	17
D. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit.....	38

E. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit Pendidikan	41
BAB III KERANGKA KONSEP	
A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti	43
B. Skema kerangka penelitian	44
C. Definisi Konseptual	46
BAB VI METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Informan Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Metode Pengumpulan Data	56
F. Teknik Pengolahan Data.....	59
G. Teknik Analisa Data	59
H. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Wawancara	63
B. Pembahasan	81
C. Hambatan-Hambatan.....	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	108
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR ISTILAH

- Admission : pegawai administrasi yang bertugas mengarahkan dan memberikan informasi kepada pasien/keluarga pasien tentang unit pelayanan dirumah sakit.
- Audit mutu : penilaian yang sistematis dan mandiri untuk menentukan apakah aktivitas mutu dan hasil-hasilnya sesuai dengan pengaturan yang terencana dan apakah pengaturan tersebut diterapkan secara efektif dan sesuai untuk mencapai tujuan.
- Audit Medis : proses evaluasi mutu pelayanan medis melalui telaah rekam medis oleh profesi medis sendiri
- Aksesibility : suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi
- Balaced Scorecard : suatu mekanisme sistem manajemen yang mampu menerjemahkan visi dan strategi organisasi ke dalam tindakan nyata di lapangan, dengan melihat perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.
- Benchmarking : suatu proses yang biasa digunakan dalam manajemen dimana unit atau bagian organisasi mengukur dan membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas atau kegiatan

serupa di unit atau organisasi lain yang sejenis baik secara internal maupun eksternal

- Customer : setiap orang yang membutuhkan produk atau jasa.
- CRM : customer relationship management adalah usaha perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf penjualan dan pemasaran.
- CSR : corporate social responsibility adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.
- Feasibility : ukuran akan seberapa menguntungkan atau seberapa praktis perkembangan sistem terhadap organisasi.
- Intership : bentuk pengembangan profesional dari para pekerja berpendidikan yang baru lulus dari pendidikan sarjana
- Intangible : sesuatu yang tidak dapat diukur atau tidak nampak.
- literatur rewiuw : uraian tentang teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang diteliti
- Mark up : menaikkan sedikit atau banyak harga jual untuk mencapai Keuntungan.

- Marketing : proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- Patient safety : suatu sistem yang membuat asuhan pasien di rumah sakit menjadi lebih aman.
- Profit : keuntungan atau nilai lebih yang diperoleh oleh pelaku ekonomi dari hasil penjualan setelah dikurangi modal dan biaya produksi lainnya
- Representative : kata yang digunakan untuk menunjukkan perumpamaan atau kata yang digunakan untuk mewakili sesuatu
- Skill : keterampilan atau kemampuan yang dimiliki seseorang.
- Stakeholder : orang-orang yang memengaruhi kebijakan dalam organisasi
- Survey rate : suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden
- Survey mutu : pengamatan atau penyelidikan kritis terhadap kualitas produk layanan organisasi atau perusahaan
- Survey pasar : penelitian tentang pasar untuk mengetahui kondisi pasar sasaran perusahaan
- Tangible : segala sesuatu yang nampak, dapat diukur, atau bukti fisik.
- Time schedule : rencana alokasi waktu dalam menyelesaikan suatu kegiatan
- Unit Cost : biaya per unit produk atau biaya per pelayanan .

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Manajaemen Pemasaran Menurut Kotler 2001.....	17
Gambar 2	Skema Kerangka Teori	47
Gambar 3	Skema Kerangka Konsep Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara untuk Kepala Bidang Pemasaran dan Kerjasama sebagai informan kunci, dan direktur penunjang sarana medik dan kerjasama serta dua orang staff bidang pemasaran dan kerjasama RS Unhas sebagai informan biasa
- Lampiran 2 : Pedoman wawancara Informan biasa Kepala Sub Komite Patient Safety dan Penjaminan Mutu
- Lampiran 3 : Pedoman wawancara informan biasa tim penyusun tariff
- Lampiran 4 : Pedoman wawancara tim penyusun anggaran
- Lampiran 5 : Lembar Persetujuan Wawancara
- Lampiran 6 : Matriks Pengumpulan Data Penelitian
- Lampiran 7 : Matriks Hasil Wawancara
- Lampiran 8 : Matriks karakteristik Informan
- Lampiran 8 : Matriks Metode Triangulasi Data
- Lampiran 9 : Matriks hasil Observasi
- Lampiran 10 : Matriks hasil telaah data sekunder
- Lampiran 11 : Surat Permohonan Izin Pengambilan Data Awal
- Lampiran 12 : Surat izin penelitian dari FKM
- Lampiran 13 : Surat izin rekomendasi penelitian dari gubernur
- Lampiran 14 : Surat izin meneliti dari Rumah Sakit Unhas
- Lampiran 15 : Surat izin selesai penelitian
- Lampiran 16 : Dokumentasi
- Lampiran 17 : Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah hak asasi manusia dan sekaligus investasi untuk keberhasilan pembangunan bangsa. Untuk itu diselenggarakan pembangunan kesehatan secara menyeluruh dan berkesinambungan, dengan tujuan guna meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (Depkes RI, 2004)

“Salah satu pelayanan kesehatan yang mempunyai peran sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan suatu tempat untuk melakukan upaya meningkatkan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit, serta memulihkan kesehatan” (Risnasari Novita, 2011).

Seiring dengan perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2009, menyebutkan bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia baik rumah sakit umum (RSU) maupun rumah sakit tipe khusus (RSK) mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak lima tahun terakhir. Dimana pada tahun 2005 diketahui terdapat 1.268 rumah sakit kemudian naik 20,11% menjadi 1.523 pada tahun 2009.

Melihat fenomena diatas, seyogyanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki rumah sakit harus mampu memberikan sesuatu yang kreatif dan

inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pasien, pengunjung rumah sakit lainnya maupun masyarakat luas (Arifin, 2007).

Meningkatkan mutu pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan rumah sakit untuk tetap eksis menghadapi berbagai fenomena global. Munculnya berbagai perspektif yang menyatakan bahwa rumah sakit kini telah berkembang menjadi suatu lembaga sosio-ekonomi dan lahirnya Peraturan Pemerintah (PP) nomor 23 tahun 2005 tentang Badan Layanan Umum (BLU) semakin mempertegas bahwa rumah sakit harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan profesional dibidang pemasaran untuk mencapai *profit* yang diharapkan.

Dalam konsep pemasaran, proses memenuhi kebutuhan konsumen ada dalam proses manajemen pemasaran (Business Knowledge Center, 2002). Dimana menurut Kotler (2001) dalam Rustiati Ni Wayan dan Rochmah Nurul (2006), proses manajemen pemasaran terdiri dari riset pasar, merancang segmentasi, target, dan posisi pasar (STP), mengembangkan bauran pemasaran, dan melaksanakan serta mengendalikan upaya pemasaran.

Swastha DH dan Irawan (2003:7), menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai organisasi. Selain itu, Kotler dan Keller (2009:5) juga menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses

pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya terbatas pada memasarkan dan mengiklankan suatu produk. Hal ini tidak sepenuhnya benar. Pemasaran tidak terbatas pada menjual serta mengiklankan barang atau jasa sehingga dapat dijual saja, akan tetapi sesungguhnya pemasaran lebih kompleks dan luas yang memiliki tujuan akhir menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Sebagaimana Churchill (2005), menyatakan pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Organisasi bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan akan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu cara menciptakan nilai dalam organisasi dapat dilakukan melalui proses penyusunan kegiatan pemasaran yang efektif. Menyusun kegiatan pemasaran adalah proses terstruktur untuk menetapkan bagaimana menyajikan nilai bagi pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak berkepentingandengan meriset pasar, mengembangkan dan mendokumentasikan strategi dan program pemasaran, mengimplementasikan, mengevaluasi serta mengontrol kegiatan pemasaran (Wood Bork, Marian 2009:5). Menyusun rencana pemasaran adalah bentuk perencanaan jangka panjang yang menunjuk pada apa dan mengapa aktivitas pemasaran

dilakukan. Sedangkan implementasinya menunjukkan siapa *who* dimana *where* kapan *when* dan bagaimana (*how*) aktivitas tersebut dilaksanakan (Hardinis, 2009).

Dengan menyusun kegiatan pemasaran organisasi dapat mengantisipasi adanya perubahan-perubahan akibat persaingan, menyikapi kebutuhan dan sikap pelanggan yang semakin bervariasi, menciptakan produk unggul dan meningkatkan kinerja dan efektifitas organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Wood Bork, Marian 2009:7).

Sebagai rumah sakit dengan visi menjadi pelopor terpercaya dalam memadukan pendidikan, penelitian, dan pemeliharaan kesehatan yang bertaraf internasional”, Rumah Sakit Unhas kini hadir sebagai rumah sakit pendidikan pertama di Indonesia Timur yang dibangun oleh Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi (Dikti) ke-4 di Indonesia setelah Universitas Indonesia (UI), Universitas Gajah Mada (UGM), dan Universitas Diponegoro (Undip).

Rumah sakit ini bergerak dibidang jasa pelayanan kesehatan dan sebagai sarana pendidikan kedokteran dalam melakukan penelitian dan pelayanan jasa kepada masyarakat sebagai aplikasi dalam Tri Darma perguruan tinggi yang diresmikan oleh Rektor Unhas Prof.Dr.dr.Idrus.A.Paturusi pada tanggal 15 Februari 2010.

Kompetitor terdekat dari rumah sakit ini adalah Rumah Sakit Wahidin Sudirohusodo. Data profil rumah sakit tahun 2011, menyebutkan bahwa Rumah Sakit Unhas tidak akan menyediakan layanan yang sudah tersedia di

Rumah Sakit Wahidin Sudirohusudo. Hal ini ditunjukkan dengan akan dikembangkannya beberapa program pelayanan unggulan seperti trauma center, *ophthalmologi* (kesehatan mata), *onkologi* (kanker center), saraf dan *neurointervensi*, bayi tabung (FEA), dan diagnostik dini dengan pemeriksaan *biomolekuler* yang salah satu diantaranya yaitu *onkologi* (kanker center) akan mulai beroperasi pada tahun 2012 ini.

Selain itu, berdasarkan data bagian Rekam Medis Tahun 2011 diketahui terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan sebesar 27,9% pada triwulan II, kemudian meningkat menjadi 75,2% pada triwulan ke III, dan pada triwulan ke IV kembali meningkat hingga 107,3% dari 4.078 total pasien tahun 2011.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan menurut Parikesit dan Trisnadi (1997) dalam Deni Ardiansyah (2008) dan Applonia L,Obi (2009) yakni faktor kekuatan pasar, sumber daya manusia, motifasi pasien, dan ketersediaan alat dan bahan. Adanya faktor kekuatan pasar pada teori diatas menggambarkan pentingnya bagian pemasaran dirumah sakit. Sehingga peneliti berasumsi bahwa peningkatan jumlah kunjungan di Rumah Sakit Unhas salah satunya dipengaruhi oleh kinerja bagian pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan telah adanya bagian pemasaran yang memiliki tugas untuk menyelenggarakan penyusunan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sistem pemasaran serta evaluasi kegiatan kerjasama rumah sakit dengan pihak eksternal rumah sakit.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa sebagai rumah sakit baru yang telah memiliki bagian pemasaran didalamnya dan akan mengembangkan beberapa program pelayanan unggulan, Rumah Sakit Unhas dipandang perlu untuk menyusun dan mengimplementasikan manajemen pemasaran. Hal ini penting, karena menurut Kotler dan Amstrong (2008) dengan menyusun dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran sebuah organisasi akan mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, mampu merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi, membangun hubungan menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Bagaimana Proses Penyusunan dan Implementasi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Unhas”?

III. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum :

Untuk mengetahui proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Unhas.

Tujuan Khusus :

1. Untuk mengetahui proses riset pasar di Rumah Sakit Unhas.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Rumah Sakit Unhas.

3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dikembangkan Rumah Sakit Unhas.
4. Untuk mengetahui implementasi program pemasaran serta kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan program pemasaran.

IV. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa manajemen rumah sakit dalam proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Bagi Rumah Sakit

- 1) Dapat digunakan sebagai dasar berpikir untuk pengambilan kebijakan dalam menyusun dan mengimplementasikan proses manajemen pemasaran di rumah sakit.
- 2) Dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pemasaran untuk menyusun dan mengimplementasikan manajemen pemasaran di Rumah Sakit Unhas.
- 3) Petugas rumah sakit khususnya bagian pemasaran dapat menggunakannya sebagai bahan pelajaran untuk menambah wawasan mereka tentang proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti

- 1) Memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang penelitian khususnya dalam bidang proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran.
- 2) Untuk penerapan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu metodologi penelitian dan sumbangan yang bermanfaat bagi yang memerlukan terutama bagi rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Secara umum pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi, untuk mendukung perkembangan organisasinya dimasa mendatang khususnya pada era persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat.

Salah satu definisi pemasaran yang dianggap cukup baik oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007:7) dalam Umar Irham (2011) untuk menggambarkan tentang pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses, baik sosial maupun manajerial di mana setiap individu mempunyai kebutuhan yang dirasakan tidak ada dalam dirinya dan keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu.

Selanjutnya *American Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler (2009) dalam Bambang Hartono (2010) menyatakan pemasaran adalah fungsi organisasi yang berupa seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan kepada pelanggan

sesuatu yang bernilai, serta mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut dengan cara-cara menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sedangkan Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) yang dikutip oleh Prasetya Eka Budi (2009) menyatakan bahwa pemasaran itu mempunyai dua makna, yaitu pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Makna kedua bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Pemasaran dalam sebuah organisasi merupakan unsur yang sangat penting. Dimana menurut Nickels dalam bukunya "*Marketing Communication and Promotion*" yang diadaptasi oleh Winardi (1996), pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran tersebut. Sedangkan menurut Sastradipoera (2003) dalam Khasanah Nurul (2008), pemasaran bertujuan:

1. Untuk mencapai jumlah penjualan (*sales volume*) yang paling tepat.
2. Untuk meraih pangsa pasar (*market share*)
3. Untuk menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan (*sales growth rate*) yang stabil dan dinamis.
4. Untuk melakukan penetrasi pasar (*market penetration*).
5. Untuk mendapatkan rentabilitas (*profitably*) yang rasional, yang merupakan peluang untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

6. Untuk meraih citra dan reputasi organisasi (*company image and reputation*) yang baik.
7. Untuk melaksanakan pertanggungjawaban sosial (*social responsibility*) sebagai suatu entitas dalam sistem sosial yang menyeluruh
8. Untuk mencari inovasi-inovasi baru (*new innovation*) agar dapat menciptakan produk baru.

Pemasaran pada umumnya bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Rahmi, 2009).

Beberapa unsur pokok dalam kegiatan pemasaran menurut Kotler (1993) yaitu :

1. Pemasar.

Pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun individu.

2. Barang dan jasa

Barang dan jasa adalah segala bentuk yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.

3. Pasar

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa.

4. Proses pertukaran

Proses pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu milik pihak yang lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan produk-produk inovatif dan memiliki fungsi (Kasmir, 2004:89-90):

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama penting, yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, yaitu pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama, yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

Menurut Hartono Bambang (2010) dalam buku Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit menyatakan alasan mendasar rumah sakit perlu mempertimbangkan upaya-upaya pemasaran adalah bahwa prinsip-prinsip pemasaran akan memungkinkan rumah sakit mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif. Untuk mencapai tujuan-tujuannya, rumah sakit tergantung kepada adanya tukar menukar secara sukarela dengan publiknya. Dana yang memadai harus diperoleh, karyawan-karyawan rumah sakit harus bekerja dengan baik, dan pemanfaatan rumah sakit oleh klien atau pasien harus ditingkatkan. Terdapat tiga manfaat utama dari pemasaran menurut Bambang Hartono (2010) :

1. Meningkatkan kepuasan dari pasar sasaran.

Dengan pemasaran rumah sakit dapat menghasilkan pelayanan-pelayanan yang memuaskan pasien.

2. Meningkatkan efisiensi.

Dengan dilaksanakannya pemasaran, maka akan berkembang manajemen yang rasional dan terkoordinasi dalam pengembangan pelayanan, penetapan tarif atau harga, promosi atau komunikasi tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia, dan penyediaan tempat penyelenggaraan pelayanan-pelayanan tersebut.

3. Meningkatnya dukungan sumber daya.

Rumah sakit yang berhasil terus menerus akan meningkatkan kepuasan pasien akan menarik perhatian banyak pihak. Termasuk mendorong pemerintah untuk mengalokasikan lebih banyak dana dari pemerintah. Sebuah rumah sakit yang berhasil, akan mendapatkan dukungan sumber daya lebih banyak dari pemiliknya, maupun pihak-pihak lain (misalnya lembaga-lembaga keagamaan), dan juga dukungan dari karyawan rumah sakit sendiri (dengan bekerja lebih giat).

Disamping manfaat atau keuntungan-keuntungan diatas terdapat pula keuntungan dan manfaat lain menerapkan konsep pemasaran dirumah sakit. Kotler (1985) dalam Bambang Hartono (2010) jua menyatakan pada penyelenggaraan sebuah konferensi tentang pemasaran bagi pengelolaan rumah sakit di Amerika Serikat disebutkan bahwa dengan diterapkannya konsep pemasaran rumah sakit akan lebih jauh sensitive dan memahami tentang kebutuhan masyarakat dibidang kesehatan, rumah sakit akan melupakan niat untuk menyelenggarakan segala jenis pelayanan bagi semua lapisan masyarakat dan menggantinya dengan memiah-milah pasar dan memusatkan pelayanan kepada pasar tertentu yang paling tepat atau secara kompetitif dapat dilayanannya, rumah sakit akan mampu mengembangkan dan menyelenggarakan pelayanan-pelayanan baru yang berhasil, rumah sakit akan menciptakan sistem yang lebih efektif dalam menyelenggarakan dan mendekatkan pelayanannya kepada

klien atau pasien, rumah sakit akan dapat menerapkan penetapan tarif yang lebih kreatif, dan rumah sakit akan dapat menciptakan kepuasan bagi para klien/pasien, dokter, perawat, dan petugas-petugas lainnya.

B. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Pemasaran

Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila suatu organisasi atau perusahaan memiliki manajemen yang baik pula. Tujuan dari adanya suatu manajemen, khususnya manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu, dan komposisi permintaan sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Dictionary of Marketing Terms (yang disunting oleh Peter D. Bennett, dan diterbitkan oleh *American Marketing Association Chicago*, 1995) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Sastradipoera, 2003).

Adapun Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup

barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Menyusun rencana pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Perencanaan pemasaran akan memudahkan pihak rumah sakit memahami proses manajemen pemasaran. Untuk mengetahui proses penyusunan dan implementasi pemasaran, manajer pemasaran harus menempuh beberapa langkah seperti digambarkan pada bagan dibawah ini:



Gambar 1: Proses Manajemen Pemasaran

Sumber □Philip Kotler, □□□□

Bagan diatas menjelaskan bahwa proses manajemen pemasaran menurut Kotler (2001) terdiri atas lima tahap. Tahap pertama adalah melakukan riset pasar. Tahap kedua adalah *Segmentation, targeting dan positioning* □STP□ Tahap ketiga adalah merancang dan mengembangkan bauran pemasaran. Tahap keempat adalah mengimplementasikan dan mengontrol program program pemasaran. Tahapan proses manajemen pemasaran diataslah yang menjadi unsur penting dalam proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran disebuah organisasi.

C. Tinjauan umum tentang proses penyusunan dan implementasi manajemen pemasaran

Proses penyusunan rencana pemasaran menurut Wood Burk Marian (2009:5) adalah proses terstruktur untuk menetapkan bagaimana menyajikan nilai bagi pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak berkepentingan utama dengan meriset dan menganalisis situasi terkini, termasuk pasar dan pelanggan, mengembangkan dan mendokumentasikan tujuan, strategi, dan program pemasaran, mengimplementasikan, mengevaluasi dan mengontrol kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan.

1. Melakukan Riset Pasar

Menurut Kotler (2001) proses manajemen pemasaran didahului dengan riset pasar untuk dapat menentukan segmentasi, target pasar dan posisi produk. Philip Kotler dan Keller (2006), menjelaskan riset pasar merupakan perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi organisasi.

Riset merupakan kegiatan yang dilakukan oleh periset (peneliti) baik secara perorangan, kelompok, maupun instansi yang memiliki tujuan dan target tertentu. Menurut McDaniel (2001) riset pasar dikatakan sebagai pengumpulan dan analisis secara sistematis dari data yang berhubungan dengan situasi pasar yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan, menyampaikan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Kotler dan Andreas (1995) menyatakan apabila riset pasar berhasil, manajer pemasaran siap untuk merancang dan menjalankan studi-studi spesifik dengan memperhatikan dua kriteria yaitu efektifitas dan efisiensi. Efektifitas dalam konteks riset dapat diukur dalam pengertian penggunaan studi terhadap pengambilan keputusan manajemen, sedangkan efisiensi dalam konteks riset adalah upaya mencapai manfaat dengan biaya rendah.

Selain itu, Kotler dan Andreas (1995) juga menjelaskan bahwa riset pasar yang efektif merupakan hasil dari tiga faktor utama. Pertama, manajer memerlukan proses desain riset yang memberikan kecenderungan bahwa riset akan mampu memenuhi kebutuhan manajemen. kedua, manajer perlu memahami kesatuan metodologi yang menyeluruh yang mungkin digunakan untuk memecahkan permasalahan khusus. Ketiga, manajer perlu mengetahui bagaimana meminimalisasi bias riset. Setelah melakukan penelitian terhadap pasar, manajer akan memutuskan target pasar yang paling berpeluang untuk di terapkan di organisasi.

2. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pelayanan macam apa yang dapat diberikan dan berusaha untuk memenuhi serta meningkatkan pelayanan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan posisi, serta elemen bauran pemasaran (Tjiptono, 2005)

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (Boy Sabarguna, 2005)

1. Pasar Sasaran (*target market*), pasar sasaran merupakan alat untuk mencapai sasaran yang akan dituju.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemasaran merupakan alat atau sarana untuk mencapai sasaran tersebut.
3. *Market Budget*, merupakan strategi penetapan dana untuk kegiatan pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran
4. *Marketing segmentation*, pihak pengelola terlebih dahulu menetapkan arah sasaran yang akan dituju. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.
5. *Timing*, pengelola harus menjaga ketepatan waktu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

Dalam pemasaran modern, strategi pemasaran didefinisikan sebagai *segmentation, targeting, positioning* (STP). Berdasarkan kondisi pasar yang luas serta memiliki orientasi pembeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu rumah sakit harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dimana rumah sakit dapat memenuhi secara efektif dan efisien.

Segmentasi pasar adalah proses penempatan para pembeli pada produk pasar menjadi kelompok sehingga para anggota pada setiap segmen memperlihatkan jawaban yang serupa terhadap strategi positioning tertentu. (Cravens dan Piercy, 2006:99 disunting oleh Adiyanti Mira Rachmi, 2009). Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi serangkaian kelompok konsumen yang jelas dengan karakteristik dan kebutuhan sejenis yang mengarahkan mereka merespon dalam jalur yang sama untuk program pemasaran dan penawaran produk tertentu (Boyd, et,al, 2006:172 disunting oleh Adiyanti Mira Rachmi, 2009).

Menurut Kotler, Bowen dan Makes (2002, pp.255-261) dalam jurnal penelitian Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra (2006) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Strategi pemasaran berikutnya adalah penentuan pasar sasaran atau *targeting*. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk menjadi sasaran (Kotler, 1997:235). Target pasar terdiri atas pengevaluasian dan pemilihan satu atau beberapa segmen yang kebutuhan nilainya sesuai dengan kemauan perusahaan (Cravens dan Piercy, 2006:100). Sedangkan penetapan posisi pasar atau *market position* menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah cara produk atau atribut-atribut penting tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Para pemasar dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi (Kotler, Bown, Makens, 2002:344) di bawah ini :

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.

4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu atau harga

Adapun Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menentukan STP menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2002,p.254) adalah :

1. Segmentasi pasar :
 - a. Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmentasikan pasar - pasar tersebut.
 - b. Mengembangkan profil dari segmentasi diatas
2. Penentuan pasar sasaran (targeting), meliputi kegiatan:
 - a. Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar tersebut
 - b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut.
3. Positioning produk, meliputi :
 - a. Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran.
 - b. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang telah terpilih.

4. Bauran Pemasaran

Pada prinsipnya bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001: 18) dalam Umar Irham (2011) definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

“Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *people* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Tugas para pemasar tidak hanya merumuskan strategi pokok untuk mencapai pemasaran, tetapi juga menyusun dan mengembangkan rencana pendukung berupa program bauran pemasaran. Merencanakan program adalah bentuk tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi. Strategi menunjuk pada apa dan mengapa

aktivitas pemasaran. Strategi dan implementasi pemasaran berkaitan erat dalam satu lapisan strategi yang menempatkan tugas-tugas implementasi tertentu dilapisan bawah (Hardinis, 2009).

Penyusunan program pemasaran bertujuan untuk menentukan program-program unggulan yang telah direncanakan untuk pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati melalui proses analisa, evaluasi, seleksi terlebih dahulu. Beberapa variabel paling mendasar untuk menyusun program bauran pemasaran adalah menurut Kotler (2001) dalam Umar Irham (2011), sebagai berikut:

1. Produk Jasa(*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler 2000: 428). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks yang meliputi kualitas, ciri-ciri sifat, gaya, penampilan, kemasan dan ukuran sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan program pemasaran rumah sakit.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi perusahaan. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Secara singkat, prinsip-

prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam penetapan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya biaya lainnya.
- e. Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *mark up*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Dalam menyusun program pemasaran pihak rumah sakit harus mampu mengambil keputusan untuk menetapkan harga atau tarif jasa di rumah sakit dengan mempertimbangkan potongan, penghargaan, keringanan, dan daftar harga.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk organisasinya.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan mempertimbangan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Penyusunan program pemasaran berdasarkan tempat atau *place* harus dilakukan organisasi untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi pasar sasaran dengan mempertimbangkan saluran, lokasi, persediaan atau transportasi dan mudah dijangkau.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya menurut Bucahari Alma (2004:179) :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam penyusunan program pemasaran di rumah sakit khususnya bidang promosi beberapa hal yang harus dipertimbangan seperti periklanan, publikasi dan promosi penjualan.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa

(*service ecounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan

akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik

semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service and delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur prosedur, tugas tugas, jadwal jadwal, mekanisme, aktivitas, rutinitas rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai

aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

4. Implementasi pemasaran

Untuk menerapkan program dan rencana-rencana strategi, maka perlu menterjemahkan strategi-strategi kedalam taktik yang detail (Yuliana, 2009). Implementasi pemasaran adalah proses membelokkan rencana pemasaran ke dalam aksi yang ditunjukkan serta meyakinkan bahwa penunjukan tersebut dieksekusi untuk menyelesaikan rencana tujuan yang ditulis (Kotler dkk , 2004:458).

Selanjutnya implemetasi program pemasaran menurut Bonoma, (1998) dalam penelitiannya dienam belas organisaimenyatakan bahwa ada empat bidang yang bisa mempengaruhi implementasi program pemasaran secara efektif yaitu :

1. kemampuan mengenal dan mendiagnosa suatu masalah.
2. kemampuan menaksir sampai sejauhmana organisasi mendapat masalah.
3. kemampuan mengimplementasikan rencana
4. kemampuan mengevaluasi hasil implementasi

Menurut Kotler, dkk (2004) ada empat paket keahlian untuk mengimplementasikan program pemasaran yang telah diidentifikasi :

1. Keahlian mendiagnosis.

Keahlian mendiagnosis dimaksudkan untuk mengetahui apakah program pemasaran mampu atau tidak dalam memuaskan kebutuhan pelanggan akibat dari buruknya strategi atau implementasi.

2. Mengidentifikasi tingkat organisasi

Masalah implementasi bisa terjadi pada tiga tingkatan pada level fungsi pemasaran, program pemasaran, dan politik pemasaran.

3. Keahlian mengimplementasikan.

Untuk mengimplementasikan program secara sukses, pemasar butuh keahlian lain yaitu keahlian pengalokasian dana, keahlian berorganisasi untuk mengembangkan *effective organization*, dan keahlian berinteraksi untuk memotivasi orang lain agar mendapatkan apa yang ia kerjakan.

4. Keahlian mengevaluasi.

Pemasar membutuhkan keahlian memonitor untuk mencari jejak dan mengevaluasi aksi pemasaran.

Hardinis (2009) menyatakan rencana pengimplementasian pemasaran meliputi :

1. Proses implementasi, meliputi aktivitas implementasi, tanggungjawab pengimplementasian, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana pengimplementasian dilakukan

2. Peningkatan implementasi, meliputi terampil dalam implementasi, desain organisasi, insentif, pemasaran internal, dan komunikasi yang efektif
3. Pemasaran interna, dimana implemtasi program pemasaran internal rumah sakir didasarkan pada kelompok kunci dalam perusahaan, aliansi perusahaan partner dan pihak berpengaruh lainnya.
4. Menggunakan pendekatan *Balaced Scorecard* untuk peningkatan implemetasi
5. Strategi-strategi internal fit
6. Pengembangan sebuah orientasi pasar
7. Peran organisasi eksternal.

5. Kontrol

Dari waktu ke waktu, lembaga harus memeriksa secara kritis kinerja pemasaran mereka keseluruhan. Pemasaran adalah salah satu area utama dimana keuangan, sasaran-sasaran, kebijakan-kebijakan, strategi, dan program adalah sebuah kemungkinan yang terus-menerus.

Schermerhorn (2002) menjelaskan secara cermat tentang controlling sebagai berikut :

“Controlling is the process of measuring performance and taking action to ensure desired results”

Defenisi diatas menjelaskan bahwa pengawasan atau *controlling* adalah sebuah proses dalam menetapkan ukuran kinerja

dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut.

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan atau pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. Mengetahui apa yang terjadi.

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil nyata dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.

3. Menentukan tindakan selanjutnya

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

Pengawasan atau kontrol merupakan tahap terakhir dalam proses manajemen pemasaran menurut Kotler (2001), yang terdiri dari pengukuran hasil-hasil, mendiagnosa hasil, dan mengambil tindakan koreksi untuk kinerja organisasi kedepannya.

Menurut Wood Burk Marian (2009:13-14) manajer pemasaran bertanggung jawab atas penetapan arah aktivitas pemasaran termasuk perencanaan hingga pelaksanaan aktivitas pemasaran organisasi. Penetapan arah organisasi harus berdasarkan pada tujuan jangka panjang dan sasaran jangka pendek yang akan menggerakkan organisasi kearah keseluruhan tujuannya, tidak peduli jadi apa dan bagaimana sasaran tersebut diekspresikan.

D. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit adalah salah satu sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan dengan memberdayakan berbagai kesatuan personel terlatih dan terdidik dalam menghadapi dan menangani masalah medik untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang baik.

Menurut Undang-Undang RI nomor 44 tahun 2009, 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.

Organisasi kesehatan dunia, WHO, menjelaskan mengenai rumah sakit dan peranannya, bahwa rumah sakit merupakan suatu bagian integral dari organisasi sosial dan medis yang fungsinya adalah

untuk memberikan pelayanan kesehatan menyeluruh pada masyarakat baik pencegahan maupun penyembuhan dan pelayanan pada pasien yang jauh dari keluarga dan lingkungan tempat tinggalnya, serta sebagai tempat pendidikan bagi tenaga kesehatan dan tempat penelitian biososial (Adisasmito, 2009).

2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Berdasarkan Undang-Undang RI No 44 tahun 2009 tentang rumah sakit disebutkan bahwa rumah sakit mempunyai fungsi sebagai:

- a. penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- d. penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

3. Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Siregar dan Amalia (2004), rumah sakit dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Klasifikasi berdasarkan kepemilikan, terdiri dari:
 - 1) Rumah sakit pemerintah, terdiri dari:
 - a) rumah sakit yang langsung dikelola oleh Departemen Kesehatan.
 - b) rumah sakit pemerintah daerah.
 - c) rumah sakit militer.
 - d) rumah sakit Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
 - 2) Rumah sakit yang dikelola oleh masyarakat (swasta).
- b. Klasifikasi berdasarkan jenis pelayanan, terdiri dari 2 jenis:
 - 1) Rumah sakit umum, memberi pelayanan kepada berbagai penderita dengan berbagai penyakit.
 - 2) Rumah sakit khusus, memberi pelayanan diagnosa dan pengobatan untuk penderita dengan kondisi medik tertentu baik bedah maupun non bedah, contoh: rumah sakit kanker maupun rumah sakit jantung.
- c. Klasifikasi berdasarkan afiliasi pendidikan, terdiri dari 2 jenis:
 - 1) Rumah sakit pendidikan, yaitu rumah sakit yang menyelenggarakan program latihan untuk berbagai profesi.
 - 2) Rumah sakit nonpendidikan, yaitu rumah sakit yang tidak memiliki program pelatihan profesi dan tidak ada kerjasama rumah sakit dengan universitas.

4. Pengertian Rumah Sakit Pendidikan

Rumah Sakit Pendidikan atau *teaching hospital* merupakan rumah sakit yang digunakan untuk pendidikan kedokteran. *Utchkinson* dan *Wikipedia Encyclopedia* menjelaskan bahwa Rumah Sakit Pendidikan adalah rumah sakit yang berhubungan erat dengan pendidikan kedokteran dan berfungsi dalam pendidikan praktik untuk mahasiswa kedokteran, “*intership*” dan residen atau peserta pendidikan spesialis.

Selanjutnya berdasarkan Permenkes RI nomor 1045/Menkes/Per/XI/2006 tentang Pedoman Organisasi di Lingkungan Departemen Kesehatan menyatakan Rumah Sakit Pendidikan adalah rumah sakit yang menyelenggarakan dan atau digunakan untuk pelayanan, pendidikan, dan penelitian secara terpadu dalam bidang pendidikan kedokteran berkelanjutan.

Rumah sakit pendidikan diharapkan memiliki kemampuan pelayanan yang lebih dari Rumah Sakit non Pendidikan (Permenkes, 2006) terutama dalam hal :

1. Penjamin mutu pelayanan dan keselamatan pasien serta kedokteran berbasis bukti.
2. Penerapan metode penatalaksanaan terapi terbaru
3. Teknologi yang tepat guna
4. Hari rawat yang lebih pendek untuk penyakit yang sama
5. Hasil pengobatan dan survey rate yang lebih baik

6. Tersedianya konsultasi dari staf Medis Pendidikan, selama 24 jam.