**BAGIAN 3**

**ETIKA PROMOSI RS PERSI &**

**ROLE HOSPITAL, KONSEP PEMASARAN DI RS**

**(MATERI ONLINE) – Dosen Erlina P. M.**

Di Indonesia sampai saat ini promosi rumah sakit masih dianggap hal yang tabu, karena kata “promosi” berkonotasi membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit tertentu.

Promosi jika disampaikan dengan jujur dan mendidik akan bermakna positif. Promosi merupakan salah satu wadah yang efektif untuk menginformasikan adanya layanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat. Ketika rumah sakit di Indonesia masih ragu dan takut berpromosi, rumah sakit di negara lain justru gencar menjadikan Indonesia sebagai ajang promosi.

Mereka bukan hanya memasang iklian, tetapi juga melakukan berbagai kegiatan public relations untuk menarik masyarakat Indonesia agar mau menjadi konsumen mereka. Tak heran, arus berobat ke luar negeri semakin tinggi.

Berubahnya nilai-nilai secara global dan masuknya Indonesia ke dalam persaingan pasar bebas, mengharuskan kita mengubah paradigma tentang rumah sakit. Perlu kita pahami, rumah sakit tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai institusi sosial belaka, melainkan sudah menjadi institusi yang bersifat sosio-ekonomis.

Dengan paradigma baru ini, kaidah-kaidah bisnis juga berlaku bagi industri rumah sakit tanpa harus meninggalkan jatidirinya sebagai institusi sosial yang sarat dengan norma, moral, dan etika.
Dalam berpromosi, rumah sakit memerlukan pedoman etika tersendiri, karena jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit bersifat unik dan sangat berbeda dengan bidang jasa pelayanan lainnya. Satu pedoman yang bersifat self regulating menjadi perlu disusun.

Lewat pedoman ini, Komunitas rumah sakit dapat mengatur dirinya sendiri dan kepentingan rumah sakit untuk melakukan promosi dapat terlindungi. Masyarakat juga akan terlindungi dari promosi yang menyesatkan.

**Mengacu Etika Rumah Sakit**

Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk pemasaran rumah sakit dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.

Dasar hukumnya adalah Undang-Undang nomor 88 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perundang-undangan RI yang mengacu kepada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (yang disempurnakan, tanggal 19 Agustus 1996).

KODERSI 2001, Bab VI Pasal 23.

Keputusan Rapat kerja Nasional Majelis Etika Rumah Sakit Indonesia (MAKERSI) tanggal 23 Juli 2005.

Azas Umum Promosi antara lain harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
Promosi harus dijiwai dengan nada persaingan yang sehat. Promosi yang dilakukan harus tetap memiliki tanggung jawab sosial.

Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu. Setiap institusi/pelaku layanan kesehatan harus selalu mengacu kepada etika rumah sakit, serta bekerja sesuai pedoman dan standar layanan yang ada.

Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta memperhatikan ketentuan yang ada. Layanan yang ditawarkan harus merata dan ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat. Layanan yang ditawarkan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna layanan. Secara umum, promosi harus bersifat: Informatif, edukatif, preskriptif (pemberian petunjuk-petunjuk kepada khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya tentang peran pencari pelayanan kesehatan dalam proses diagnosis dan terapi), preparative (membantu pasien/keluarga pasien dalam proses pengambilan keputusan). Kesemuanya ini harus diberikan secara kongkrit dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia. Asas Khusus untuk Promosi Rumah Sakit antara lain harus rela tetap mencerminkan jatidiri sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial.

Penampilan tenaga profesi dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan jasa pelayanan dan alat-alat kesehatan. Menghargai hak-hak pasien sebagai pelanggan.

Dalam persaingan ketat, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral, yaitu asas kewajiban berbuat yang baik, asas kewajiban tidak berbuat yang menimbulkan mudharat, asas menghormati otonomi manusia, asas berlaku adil (justice, fairness).

Banyak di antara kiat promosi secara umum sah-sah saja dilakukan juga oleh rumah sakit. Namun, ada yang menurut sistem nilai kita sebagai profesional kesehatan tidak pantas dilakukan. Misalnya, sah-sah saja jika restoran berpromosi “makan untuk tiga, bayar untuk dua saja”. Tapi, apakah pantas jika rumah sakit berpromosi, “Jika sudah dua anak Anda dirawat di rumah sakit kami, anak ketiga tidak perlu langsung membayar uang muka perawatan”.

Rasanya masih dianggap tidak pantas jika rumah sakit mengirim wakilnya ke rumah-rumah penduduk untuk melakukan personal selling. Kendati sudah lazim jika ada marketer rumah sakit datang ke perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk-produk yang disediakan oleh rumah sakit.

Hal lain lagi yaitu RS luar negeri tidak diperkenankan berpromosi dengan menggunakan pembicara dokter luar negeri tanpa melalui kerja sama dengan IDI, PERSI, DEPKES, instansi terkait. Ini demi melindungi masyarakat. Agensi rumah sakit asing bila ingin berpromosi di Indonesia harus bekerja sama dengan sepengetahuan organisasi profesi dan PERSI. Pembuatan film di sekitar rumah sakit personil rumah sakit tidak terlibat. Nama rumah sakit hanya dicantumkan pada bagian akhir film.

Penyelenggara/Pelaksana Promosi dapat berupa pihak rumah sakit sendiri, perusahaan periklanan, pihak-pihak lain.Pengawasan dan pembinaan dilakukan oleh Departemen Kesehatan, Dinas Kesehatan dan PERSI MAKERSI secara khusus melakukan pemantauan dalam pelaksaan sehari-hari.

Bila terjadi pelanggaran maka akan diberikan sanksi etik berupa: Teguran lisan maupun tertulis oleh MAKERSI Informasi kepada masyarakat lewat media massa Rekomendasi kepada yang berwenang untuk meninjau kembali izin rumah sakit.

Etika bersifat dinamis dan selalu dapat berubah berdasarkan pengaruh perkembangan nilai-nilai yang ada di masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Demikian pula etika promosi rumah sakit, tidak tertutup kemungkinan suatu saat akan berubah sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan layanan kesehatan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap isi pedoman etika promosi rumah sakit ini sangat diperlukan agar tetap sesuai dengan kebutuhan penyedia dan pengguna jasa pelayanan kesehatan.

Silahkan di download kelanjutan halaman dari link ini :

http://www.pdpersi.co.id/kegiatan/etika\_promosirs/

**Konsep Pemasaran di Rumah Sakit**

Faktor yang melatarbelakangi penerapan pemasaran di rumah sakit adalah :

1.    Utilisasi Rendah oleh pasien sehingga diperlukan peran pemasaran sebagai ajang melakukan kegiatan promosi untuk memanfaatkan pelayanan rumah sakit dalam mengatasi masalah kesehatannya

2.    Transisi orientasi rumah sakit dari hanya orientasi sosial sekarang bergeser ke orientasi Pasar untuk profit, tapi bukan menjadi tujuan utama rumah sakit.

3.    Tingginya persaingan antara rumah sakit sehingga terjadiKompetisi dalam berlumba-lumba memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada pelanggan.

4.    Regulasi Kesehatan

5.    Tuntutan perkembangan Globalisasi sehingga tuntutan konsumen yang semakin banyak mengarahkan rumah sakit selalu mengembangkan diri dan memberikan pelayanan terbaik

6.    Tuntutan Mutu

7.    Keterbatasan SDM

8.    Konsumen Kritis

Maka dengan adanya pemasaran Rumah sakit yang dapat melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien, rumah sakit menyediakan dan memasarkan pelayanan tersebut. Dapat dikatakan bahwa manfaat dari pemasaran di rumah sakit adalah:

1.    Kepuasan konsumen/stake holder

2.    Meningkatkan kualitas pelayanan

3.    Meningkatkan efisiensi

4.    Paham/peka kebutuhan masyarakat

5.    Pelayanan lebih terfokus

6.    Penghentian pelayanan merugi

7.    Produk baru & peluncuran  produk baru

8.    Distribusi jasa lebih efektif

9.    Pendekatan harga kreatif

10.     Desain tempat & fungsi lebih menarik

11.     Memuaskan pasien, dokter & karyawan

12.     Informasi lebih luas diterima

**Ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit** adalah sebagai berikut:

**1.**      **Riset Pemasaran (*Marketing Research*)**

Riset pemasaran diperlukan jika manajemen menginginkan suatu studi yang terarah pada permasalahan dan peluang khusus yaitu  jika manager menginginkan suatu studi yang terarah pada permasalahan dan peluas sekunder. Riset pemasaran adalah proses pengumpulan informasi terkait pemasaran yang dilakukan untuk memahami secara lebih dalam terkait siapa pelanggan kita, apa keinginan dan kebutuhannya, serta dapat melakukan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit dan menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanannya. Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interprestasi hasil penelitian. Kesemuanya ini dihasilkan untuk pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Riset pemasaran diawali dengan penetapan tujuan riset dan identifikasi permasalahan yang ingin diatasi melalui riset. Tujuan riset pemasaran bisa berupa meneliti suatu pasar atau menemukan gagasan praktis guna meningkatkan BOR, atau mengevaluasi dampak dari upaya pemasaran yang telah dilakukan. Langkah selanjutnya adalah riset penjajakan untuk mengetahui sedikit lebih mendalam tentang pasar sasaran, sebelum dilakukannya riset yang sesungguhnya. Dalam tahap ini dapat dilakukan kajian data sekunder berasal dari arsip internal RS/ pemerintah/ organisasi profesi RS/ RS pesaing/ perguruan/ publikasi lainnya, pengamatan (observasi), serta wawancara kualifikatif dengan sejumlah orang atau kelompok.

Selanjutnya periset dapat merancang riset yang sesungguhnya guna mengetahui besarnya masalah atau menguji hipotesis. Selain ingin mengetahui persepsi, selera dan minat, periset juga dapat mengetahui lebih jauh, yaitu hubungan sebab-akibat jika dikehendaki, serta melakukan riset eksperimental. contohnya menciptakan situasi di mana perilaku yang sesungguhnya dari responden dapat diamati dan penyebabnya diidentifikasi. Setelah langkah survey atau riset telah dibuat dan di test awal, maka selanjutnya pada tahap pelaksanaan (kerja lapangan) yaitu rumah sakit melakukan proses wawancara dengan menggunakan tenaga-tenaga sukarela (misalnya mahasiswa) ataupun tenaga-tenaga pewawancara yang professional.

Setelah data terkumpul, maka langkah terakhir dari riset ini adalah membuat data itu menjadi hasil survey/riset atau informasi yang bermakna untuk disampaikan kepada manager dengan cara melakukan proses tabulasi data, yaitu membuat distribusi frekuensi tunggal atau ganda (silang) dan lakukan  analisis dan interpretasi data.

**2.**      **Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing information system*)**

Sistem Informasi di rumah sakit merupakan kumpulan dari sub-sub sistem yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data menjadi informasi yang diperlukan untuk mendukung melaksanakan fungsi pelayanan rumah sakit dan pengambilan keputusan manajemen. Informasi akan menjadi sentral untuk keputusan manajerial, berperan timbal balik artinya makin baik sistem informasi maka akan lebih baik pula keputusan yang diambil. Sebaliknya, makin buruk sistem informasi di rumah sakit maka keputusan yang duambil akan semakin buruk

Dapat disimpulkan Fungsi sistem informasi bagi rumah sakit adalah mendukung fungsi pelayanan, mendukung fungsi pengambilan keputusa, mendukung fungsi komunikas, mendukung fungsi hukum, mendukung fungsi perencanaan dan mendukung fungsi pendidikan dan penelitian. Sistem informasi yang digunakan dalam rumah sakit terkait pemasaran rumah sakit harus dapat berperan dalam menerapkan strategi rumah saki yaitu Strategi biaya, Strategi diferensiasi (membuat produk yang unik) dan Strategi inovasi

Sistem informasi pemasaran menurut kotler adalah suatu struktur yang berlanjut dan saling terkait dari orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisa dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan oleh para pengambil keputusan dibidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran. Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang terdiri atas manusia, perlengkapan dan prosedur-prosedur yang berinteraksi secara terus menerus yang dirancang untuk menghimpun, memilih, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat, bagi pengambilan keputusan dibidang pemasaran, dalam rangka meningkatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pasar.

Informasi yang diperlukan haruslah memenuhi hal-hal: cukup lengkap, benar.beralasan dan tepat waktu. Informasi tersebut berasal dari data intern rumah sakit dan data ekstern rumah sakit. yang diperoleh dari laporan rumah sakit, bahan tulisan diliteratur, majalah dan surat kabar, audit pemasaran, dan penelitian pemasaran seperti survey kepuasan pasien. dan juga Secara tidak langsung pada waktu kontak perorangan. Informasi pemasaran yang dibutuhkan diantaranya seperti dibawah ini :

a.    Situasi pasar rumah sakit sekarang.

b.    Kecenderungan pasar rumah sakit masa datang.

c.    Kekurangan yang perlu diperbaiki dan kebaikan yang perlu ditingatkan.

Lingkungan pemasaran dari rumah sakit harus dipantau oleh manajemen pemasaran di rumah sakit. Lingkungan pemasaran itu berupa pasar sasaran dari rumah sakit, saluran-saluran pemasaran rumah sakit, pesaing-pesaing rumah sakit, publik-publik  rumah sakit, dan lingkungan makro yang mempengaruhi rumah sakit (kependudukan, keadaan ekonomi, situasi politik dan lain-lain). Perkembangan dan kecenderungan-kecenderungan lingkungan pemasaran ditangkap dan dimasukan di rumah sakit melalui empat subsistem yang membentuk sistem informasi pemasaran rumah sakit yaitu subsistem pencatatan internal, subsistem intelijen pemasaran, susbsistem riset pemasaran dan subsistem analisis pemasaran. Informasi yang dihasilkan kemudian mengalir ke para manager pemasaran rumah sakit guna membantu mereka dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran rumah sakit. Keputusan-keputusan yang diambil dan komunikasi-komunikasi pemasaran yang dilakukan kemudian akan mempengaruhi (mengalir balik kedalam) lingkungan pemasaran.

**3.**    **Strategi Pemasaran (*Marketing Stategy*)**

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Ada beberapa strategi marketing yang bisa diterapkan di rumah sakit yaitu:

**1)**   **Segmentasi – Targeting – dan Positioning**

**a.**    **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu [pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar)menjadi kelompok-kelompok [pembeli](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pembeli&action=edit&redlink=1) yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Philip Kotler dan Gary Amstrong membagi segmen pasar tersebut dilakukan berdasarkan perbedaan empat macam kriteria yaitu:

1.       **Segmentasi Pasar Secara Geografis**

Secara geografis pasar dapat dikelompokan menjadi beberapa segmen yaitu segmen pasar internasional, nasional, lokal, dalam dan luar kota.

2.       **Segmentasi Pasar Secara Demografi**

Dapat dibedakan menurut umur, gender, suku, ras,ragam, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga. Faktor demografis mempunyai pengaruh besar terhadap    jenis dan tingkat mendesaknya kebutuhan barang dan jasa. Dengan demikian faktor demogarfis akan mempengaruhi  jenis dan jumlah barang atau jasa yang dibeli setiap golongan konsumen. Tidak hanya itu faktor demografis pun akan mempengaruhi selera, cita rasa, gaya hidup dan pola konsumsi masing-masing segmen pasar secara demografis.Karena perbedaan selera, gaya hidup, cita rasa yang disebabkan adanya perbedaan gender yang sudah sejak lama. Secara demografis  para pembeli intitusional dapat di bedakan dalam beberapa jenis segmen pasar berdasarkan kriteria yaitu sektor industri dimana mereka berusaha, skala usaha bisnis mereka (kecil, menengah, atau besar ) dan  lokasi usaha mereka.

3.       **Segmentasi Pasar Secara Psikhografis**

Yang termasuk dalam faktor psikogarfis adalah penggolongan sosial, gaya hidup, dan pola konsumsi. Ketiga faktor psikografis tersebut mempengaruhi kebutuhan, pola konsumsi, dan keinginan seseorang untuk memiliki barang dan jasa

4.       **Segmentasi Pasar Secara Behavioristik**

Dalam segmentasi pasar secara behavioristik konsumen dibagi menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan jadwal pemakain produk, manfaat yang ingin diperoleh, status pemakai, intensitas konsumsi, kesetiaan, dan kesiapan membeli.

Dasar–dasar segmentasi pada pasar industri

1.      Tahap 1, yaitu menetapkan segmentasi makro, yakni pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

2.      Tahap 2, yaitu sikap terhadap penjual, ciri–ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

Keuntungan dilakukan strategi segementasi pemasaran di rumah sakit yaitu:

1.      Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.

2.      Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasaR

3.      Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.

4.      Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

**b.**      **Targeting**

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau targeting guna memilih sasaran pasar yang dituju. Menurut Kasali (1998), targeting merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang lain.

Menurut Hasan (2009), targeting merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Saat ini perkembangan kesehatan yang mengarah ke era JKN sehingga 60% pasien di rumah sakit adalah peserta jaminan sosial. sehingga terjadi transisi orientasi masyarakt bebas memilih rumah sakit menjadi masyarakat lebih terarah dimulai dari pelayanan dasar (PTK I), PTK II, dan PTK III, Hal ini dapat menjadi kunci target (sasaran utama) untuk rumah sakit menjadi rumah sakit yang dapat menjadi pusat rujukan terbaik bagi para peserta JKN dengan menjanjikan pelayanan yang lebih lengkap, lebih cepat, lebih memuaskan dan perlakuan sama antara peserta JKN dengan peserta umum rumah sakit.

**c.**       **Positioning**

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang  dipilih oleh perusahaan. Tujuan positioning adalah untuk menenamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Beberapa ahli juga mendefinisikan sebagai berikut :

1. Menurut Tjiptono (2000), positioning merupakan suatu strategi untuk menciptakan diferensiasi yang unik di dalam benak konsumen untuk membentuk suatu citra merek atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menurut Kotler (2000) positioning merupakan suatu penawaran perusahaan atas suatu keunikan dan citra yang dimilikinya sehingga dapat menonjolkan keunggulannya dan memperoleh tempat di hati konsumen.

3)   Kasali (1998), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu produk/merek/nama memiliki arti tertentu guna mencerminkan keunggulan terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen.

**Tujuan  *Positioning* di rumah sakit adalah:**

1)      Untuk menempatkan atau memosisikan keunggulan di rumah sakit pada pasar sehingga rumah sakit tersebut terpisah atau berbeda dengan rumah sakit lainnya

2)      Untuk memosisikannya sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan misalnya keunggulan-keunggulan pelayanan yang diberikan dari rumah sakit.

3)      Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam promosi dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap rumah sakit yang dipromosikan akan sesuai kebutuhannya.

Maka Pemasaran menurut Kotler (1997) 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. Sedangkan Pemasaran Rumah Sakit adalah  suatu upaya rumah sakit menyimak persepsi masyarakat tentang kebutuhannya sehingga rumah sakit dapat mengetahui pelayanan-pelayanan apa yang dapat ditawarkannya kepada masyarakat (Hartono, 2010). Manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1.       Philip Kotler/Armstrong (2002:14), yang diterjemahkan Wilhelmus W. Bakowatun :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

2.       Phillip Kotler dan Keller (2006)

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

3.       Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130):

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

4.       John W. Mullins :

*Marketing management is the process of analyzing, implementing, coordinating, and controlling programs, involving the conception, pricing, promotion, and distributions of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives.*

5.    Peter R. Dickson :

*Marketing management is the many and variate organizational activities involved in understanding what consumer want and how they behave.*

Dapat saya simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Rumah Sakit sebagai salah satu pelayanan kesehatan dituntut untuk semakin kompetitif memberikan pelayanan bermutu dan mengembangkan diri. Dalam hal pengembangan rumah sakit, manajemen pemasaran mempunyai peran penting sebab fungsi pemasaran tidak hanya memasarkan layanan rumah sakit tetapi juga menjalankan fungsi manajemen meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Manajemen pemasaran rumah sakit akan merupakan mata rantai yang penting dalam rangka keseluruhan pemasaran rumah sakit. Hal ini karena dengan manajemen pemasaran yang runtut dan konsepsional akan dapat dibuat program pemasaran yang jelas dan dapat diandalkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target bayar) dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

**Karakteristik Pelayanan Rumah Sakit**

World Health Organization (WHO) mendefinisikan Rumah Sakit sebagai sebuah sarana tinggal yang menyediakan pelayanan medik singkat atau lama, yang meliputi pelayanan pengamatan, diagnostik, pengobatan dan pemulihan untuk mereka yang menderita penyakit atau cedera dan untuk yang melahirkan. Rumah sakit dapat menyediakan dan dapat juga tidak menyediakan pelayanan untuk pasien rawat jalan. Dibandingkan dengan kebutuhan hidup manusia yang lain, kebutuhan pelayanan kesehatan mempunyai tiga ciri utama yang terjadi sekaligus dan unik yaitu *uncertainty, asymetri of information*dan*externality* (Evans, 1984).

**1.**    ***Uncertainty***

Uncertainty atau ketidakpastian menunjukkan bahwa kebutuhan akan pelayanan kesehatan tidak bisa pasti, baik waktu, tempat maupun besarnya biaya yang dibutuhkan. Dengan ketidakpastian ini sulit bagi seseorang untuk menganggarkan biaya untuk memenuhi kebutuhan akan pelayanan kesehatannya.

Penduduk yang penghasilannya rendah tidak mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak diketahui datangnya, bahkan penduduk yang relatif berpendapatan memadai sekalipun seringkali tidak sanggup memenuhi kecukupan biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan medisnya. Maka dalam hal ini seseorang yang tidak miskin dapat menjadi miskin atau bangkrut mana kala ia menderita sakit.

**2.**    ***Asymetry of Information***

Sifat kedua *asymetry of Information* menunjukkan bahwa konsumen pelayanan kesehatan berada pada posisi yang lemah sedangkan provider (dokter dan petugas kesehatan lainnya) mengetahui jauh lebih banyak tentang manfaat dan kualitas pelayann yang dijualnya.

Dalam pelayanan kesehatan, misalnya kasus ekstrim pembedahan, pasien hampir tidak memiliki kemampuan untuk mengetahui apakah ia membutuhkan pelayanan tersebut atau tidak. Kondisi ini sering dikenal dengan *consumen ignorence* atau konsumen yang bodoh, jangankan ia mengetahui berapa harga dan berapa banyak yang diperlukan, mengetahui apakah ia memerlukan tindakan bedah saja tidak sanggup dilakukan meskipun pasien mungkin seorang profesor sekalipun.

Dapat dibayangkan bahwa jika provider atau penjual memaksimalkan laba dan tidak mempunyai integritas yang kuat terhadap norma-norma agama dan sosial sangat mudah terjadi penyalagunaan atau moral hazard yang dapat dilakukan oleh provider. Asymetry ini memudahkan timbulnya *supply induce demand creation* yang menyebabkan keseimbangan pasar tidak bisa tercapai dalam pelayanan kesehatan. Maka jangan heran jika dalam pelayanan kesehatan supply meningkat tidak menurunkan harga dan kualitas meningkat, yang menjadi justru sebaliknya yaitu peningkatan harga dan penurunan kualitas (pemeriksaan yang tidak perlu)..

**3.**      ***Externality***

Externality menunjukkan bahwa komsumsi pelayanan kesehatan tidak saja mempengaruhi pembeli tetapi juga bukan pembeli. Contohnya adalah komsumsi rokok yang mempunyai resiko besar pada bukan perokok, akibat dari ciri ini, pelayanan kesehatan membutuhkan subsidi dalam berbagai bentuk. Oleh karena pembiayaan pelayanan kesehatan tidak saja menjadi tanggung jawab diri sendiri, akan tetapi perlunya digalang tanggung jawa bersama (publik) ( Feldstein (1993).

Djojodibroto (1997) menyatakan bahwa organisasi rumah sakit mempunyai sejumlah sifat atau karakteristik yang tidak dipunyai organisasi lainnya, antara lain:

1.    Sebagian besar tenaga kerja rumah sakit adalah tenaga profesional

2.    Wewenang kepala rumah sakit berbeda dengan wewenang pimpinan perusahaan

3.    Tugas-tugas kelompok profesional lebih banyak dibandingkan tugas kelompok manajerial

4.    Beban kerjanya tidak bisa diatur

5.    Jumlah pekerjaan dan sifat pekerjaan di unit kerja beragam

6.    Hampir semua kegiatannya bersifat penting

7.    Pelayanan rumah sakit sifatnya sangat individualistik. Setiap pasien harus dipandang sebagai individu yang utuh, aspek fisik, aspek mental, aspek sosiokultur dan aspek spiritual harus mendapat perhatian penuh

8.    Pelayanan bersifat pribadi, cepat dan tepat

9.    Pelayanan berjalan terus menerus selama 24 jam dalam sehari.

Yuli (2009) menyatakan**karakteristik pelayansn RS**meliputi sebagai berikut:

**Rumah Sakit adalah Industri Jasa**

Berbeda dengan industri lainnya, RS merupakan suatu indutri jasa bukan industri barang sebagai produk pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggannya. Karakteristik dari jasa adalah sebagai berikut:

1)      Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible)*.

Benda dan barang yang dibeli atau digunakan sehari-hari adalah sebuah obyek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila membeli suatu barang maka barang tersebut diapakai dan ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Konsep tidak berwujud ini, mempunyai arti bahwa

-       Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dipahami.

-       Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan.

2)      Produksi dan konsumsi berjalan serempak.

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan kosumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu kosumsi berlangsung. Arti kehadiran produsen jasa, bahwa distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting. Pemasaran jasa yang penting ialah bagaimana menyalurkannya dalam cara yang tepat.

3)      Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Jasa pelayanan yang diberikan oleh petugas akan berbeda dirasakan oleh para pasien/ pelanggan rumah sakit. Tergantung pada situasi dan kondisi saat diberikan pelayanan, jenis pelayanan yang diberikan dan hal lainnya.

Pemasaran dengan jasa sebagai produknya seperti pemasaran di rumah sakit harus menciptakan kondisi yang dapat memenangkan kepercayaan pasien untuk memilih rumah sakitnya sebagai pilihan pemberi pelayanan. Karena jasa yang tidak berbentuk seperti barang dalam bentuk fisik dan terlihat, maka menilai jasa dengan perasaan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, serta kualitas pelayanan dari rumah sakit. beberapa ahli menbuktikan bahwa adanya manajemen pemasaran di rumah sakit yang berkomuikasi dan memberikan promosi kepada pasien dapat meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit. Dengan kata lain manajemen pemasaran membantu rumah sakit membentuk image (citra ) rumah sakit yang baik atau buruk sehingga pasien dapat percaya dan memilih rumah sakitnya.