

# Etika Pemasaran Rumah Sakit

**Pedoman Etika Promosi &  
Pemasaran Rumah Sakit,  
PERSI, 2001 & 2006**

**Dosen : Erlina P. Mahadewi, SE, MM, MBL**

# ASAS UMUM

1. Promosi harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
4. Promosi yang dilakukan harus tetap memiliki tanggung jawab sosial;
  - a. Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu. Setiap institusi/ pelaku layanan kesehatan harus selalu mengacu kepada etika profesi dan etika rumah sakit, serta bekerja sesuai pedoman dan standar layanan yang ada.
  - b. Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta memperhatikan ketentuan yang ada.
  - c. Layanan yang ditawarkan harus merata dan ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat.
  - d. Layanan yang ditawarkan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna layanan.

# ASAS UMUM

5. Promosi layanan kesehatan adalah fundamental, yang mengacu kepada :
  - a. Falsafah promosi, setiap institusi/pelaku Layanan kesehatan harus berada pada koridor kompetisi yang sehat.
  - b. Misi promosi, tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan), akan tetapi juga harus sejalan dengan manfaat sosialnya.
  - c. Sistem promosi, bukan hanya menjual, tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk layanan kesehatan yang paling tepat bagi dirinya.

# ASAS UMUM

6. Secara umum promosi harus bersifat :
  - a. **Informatif** : memberikan pengetahuan mengenai hal ihwal yang ada relevansinya dengan berbagai pelayanan dan program rumah sakit yang efektif bagi pasien / konsumen.
  - b. **Edukatif** : memperluas cakrawala khalayak ramai tentang berbagai fungsi dan Program rumah sakit, penyelenggaraan
  - c. **Preskriptif** : Pemberian petunjuk-petunjuk kepada khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya tentang peran pencari pelayanan kesehatan dalam proses diagnosis dan terapi
  - d. **Preparatif** : membantu pasien/keluarga pasien dalam proses pengambilan keputusan Kesemuanya mi hams dibenikan secara kongkret dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia.

# Promosi harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

- a. Jujur. Promosi tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan
- b. Bertanggung jawab; Promosi tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.
- c. Bobot tanggungjawab menurut peran pelaku. Setiap komponen pemasar, pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesanpesan promosi. Pengiklan bertanggungjawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan peiklanan. Termasuk ikut memberi arah, batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan ('overclaim') atas kemampuan nyata produk.
- d. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; Promosi harus mematuhi semua Undang-undang dan peraturan yang berlaku.
- e. Tidak bertentangan dengan kode etik profesi. Promosi yang mengandung kaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.
- f. Isi promosi : kebenaran atas pernyataan atau janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggungjawabkan.

Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan /atau merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.

- a. Tidak menyinggung perasaan :
  - Promosi harus berselera baik dan pantas.
  - Promosi harus menggunakan bahasa yang baik dan peristilahan yang tepat.
- b. Agama / Kepercayaan
  - Promosi tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama / kepercayaan
- c. Tata susila, adat dan budaya:
  - Promosi tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.
- d. Suku dan golongan:
  - Promosi tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku / golongan.
- e. Pahlawan, monument, dan lambang-lambang kenegaraan
  - Promosi tidak boleh menggunakan pahlawan, monument, dan lambanglambang kenegaraan secara tidak layak.

## Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

- Penggunaan kata-kata yang berlebihan
  - Promosi tidak boleh menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu” dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.

# Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

- Perbandingan langsung :
  - Promosi tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing.
  - Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen.
- Merendahkan:
  - Promosi tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
- Peniruan
  - Promosi tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan/dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan

# ASAS KHUSUS

1. Harus selalu tetap mencerminkan jati diri rumah sakit sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Penampilan tenaga profesi.  
Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya **tidak boleh** digunakan untuk mengiklankan jasa pelayanan kesehatan/rumah sakit dan alat-alat kesehatan.
3. Menghargai hak-hak pasien sebagai pelanggan

# Informasi diberikan dalam bentuk:

- Wawancara untuk cover story oleh media cetak dapat diberikan penjelasan bersifat informasi dan edukasi tentang jenis pelayanan yang dapat diberikan, sejarah rumah sakit, fasilitas, lokasi, dan cara menghubungi rumah sakit tersebut (alamat, nomor telepon, fax, e-mail, website dll) dapat disertakan foto peralatan foto fasilitas kamar rawat map, fasilitas rawat jalan, fasilitas OK, foto ruangan, foto direktur, foto tampak depan rumah sakit.
- Leaflet dan brosur (di rumah sakit, seminar, tidak di tempat umum):
  - Penjelasan tentang biaya harus jelas dan harus disebutkan biaya tersebut mencakup jenis pelayanan apa saja.
  - Harga dapat ditulis tetapi tidak membandingkan dengan harga sebelumnya.
  - Bila memang lebih murah maka dapat ditulis harga khusus.
  - Dapat pula menyebutkan nama dan keahlian dokter serta jam praktek.
  - Bila ada penjelasan yang lebih detail dapat ditulis : Untuk keterangan lebih lanjut, anda dapat menghubungi petugas rumah sakit.

# MEDIA PROMOSI

## 1. Promosi dilakukan di dalam rumah sakit Untuk masyarakat pengunjung rumah sakit

- a. Brosur / leaflet;
- b. Buku saku;
- c. TV/Home Video;
- d. Majalah dinding;
- e. CCTV;
- f. CD;
- g. Spanduk;
- h. Umbul-umbul;
- i. Seminar untuk awam;
- j. Ceramah/pertemuan;
- k. Poster;
- l. Audiovisual;
- m. Majalah rumah sakit;
- n. Pameran;
- o. Gathering pasien;
- p. Kemasan produk (paket melahirkan & mendapatkan tas bayi).

# MEDIA PROMOSI

## 2. Promosi dilakukan di luar rumah sakit

- a. Media cetak;
- b. Kegiatan sosial;
- c. Website;
- d. Pameran perdagangan;
- e. Press release;
- f. Advertensi;
- g. Billboard;
- h. Telepon, sms, email, direct mail.

# Yang Boleh Dilakukan

Menyampaikan informasi tentang:

- a. Letak rumah sakit;
- b. Jenis dan kapasitas rumah sakit;
- c. Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh terkait dengan pelayanan rumah sakit;
- d. Fasilitas pelayanan yang dimiliki dengan sarana pendukung/ penunjangnya;
- e. Kualitas dan mutu pelayanan yang telah dicapai seperti
  - Telah mengikuti dan lulus akreditasi.
  - Telah mendapatkan sertifikat ISO dan lain-lain.
  - Telah mendapatkan award dalam pelayanan.

# Informasi diberikan dalam bentuk:

- Siaran radio atau televisi, dapat mengumumkan kegiatan seminar atau melakukan talk show dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah teknis medis dan humas rumah sakit / petugas yang ditunjuk dapat mempromosikan fasilitas dan sarana rumah sakit.
- Melalui kegiatan sosial misalnya pemberian bantuan pengobatan, bantuan tenaga kesehatan, bantuan makanan atau bantuan uang.
- Website yang dibuat dengan tampilan yang menarik
- Pameran perdagangan misalnya pameran Audiovisual, lab gratis, spanduk, ceramah, poster.

# Informasi diberikan dalam bentuk:

- Press Release peliputan event, press conference.
- Advertensi:
  - Iklan tentang corporal.
  - Iklan tentang produk
  - Advertorial tanpa menulis nama dokter, jam praktek dokter dan pengalaman dokter.
  - Billboard hanya berupa petunjuk arah.
  - Telepon, sms, e-mail, direct mail hanya untuk relasi, pasien, dan mantan pasien.

## Bentuk Lain:

- Program khusus potongan harga, namun tidak dari rumah sakit. Misalnya dengan menggunakan kartu kredit bank tertentu biaya lebih murah 5%
- Rumah sakit dapat menjadi sponsor kegiatan, jalan sehat dll.

# Yang Tidak Boleh Dilakukan

Materi informasi yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bila belum terbukti kebenarannya (belum evidence-based).
2. Membandingkan dengan institusi lain.
3. Pernyataan yang bersifat memuji diri sendiri (laudatory) misalnya : hanya satu-satunya, yang pertama, terbaik dan pernyataan lain yang sejenis.
4. Membujuk misalnya dengan kalimat seperti diskon, 5 kali berobat, 1 kali gratis
5. Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter, misalnya sudah berpengalaman sekian tahun dan mempunyai reputasi internasional, baru pulang belajar di luar negeri, dan sebagainya.
6. Menjanjikan hasil pelayanan / pengobatan.
7. Menyesatkan pasien dengan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan.
8. Menggunakan referensi dan organisasi kesehatan/RS/dokter pribadi, misalnya: di rumah sakit kami telah digunakan alat tertentu untuk 100 kasus dengan keberhasilan 90%

# Yang Tidak Boleh Dilakukan

Bentuk informasi yang disampaikan berupa:

1. Testimoni pasien;
2. Larangan periklanan yang sudah berlaku secara umum
3. Praktek percaloan;
4. Mengiklankan rumah sakit di radio / TV / Bioskop
5. Memasang iklan pada brosur supermarket, buku cerita, dan sebagainya;
6. Melakukan promosi door to door, di jalan raya, tempat-tempat umum, transportasi umum seperti membagikan brosur, booklet, leaflet, kemasan produk, bahan audiovisual, sampel produk, dan presentasi penjualan;
7. Melakukan Talk Show yang didampingi oleh perusahaan obat;
8. Promosi alat kesehatan yang ada di rumah sakit.

**Thank You for Joint My Class**

**Remember Marketing :  
Market is always changing**

**Dosen : Erlina P. Mahadewi, SE, MM, MBL**

**[erlina.puspitaloka@esaunggul.ac.id](mailto:erlina.puspitaloka@esaunggul.ac.id) / 08998103189**