

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan lembaga kesehatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Rumah Sakit mempunyai fungsi umum yaitu menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat penyembuhan dan pemulihan bagi pasien. Oleh karena itu, rumah sakit harus dapat memberikan pelayanan dengan konsep *one stop services*, artinya seluruh kebutuhan pelayanan kesehatan dan pelayanan terkait pasien harus dapat dilayani oleh rumah sakit secara cepat, akurat, bermutu dan biaya terjangkau. Untuk itu diperlukan adanya sumber daya kesehatan yang cukup dan adanya peran serta dari berbagai pihak dalam menyelenggarakan upaya kesehatan tersebut.

Sejalan dengan membaiknya tingkat pendidikan, meningkatnya status sosial ekonomi dan semakin mudahnya akses informasi oleh masyarakat, menyebabkan sistem nilai dalam masyarakat berubah. Masyarakat mulai menuntut pelayanan umum yang lebih baik dan bermutu, termasuk juga dalam pelayanan kesehatan³⁰. Dengan kemampuan finansial yang memadai dan akses informasi yang dimiliki, masyarakat bebas menentukan pilihan, pelayanan kesehatan mana yang dikehendaki, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Agar dapat mendekatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, sebagai pengguna jasa layanan kesehatan, maka produk layanan kesehatan dalam hal ini adalah layanan rumah sakit, harus dikenalkan kepada masyarakat, melalui upaya pemasaran.

Pemasaran di Rumah Sakit semakin hari semakin dirasakan kebutuhannya. Hal ini seiring dengan kemajuan-kemajuan yang terjadi dalam perubahan fungsi Rumah Sakit, yaitu dari unit sosial yang murni menjadi unit sosio ekonomi. Kegiatan pemasaran di Rumah Sakit sangat diperlukan dan merupakan tantangan bagi manajemen karena

adanya transisi epidemiologi di mana jumlah lanjut usia yang meningkat sehingga angka penyakit degeneratif juga meningkat, kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat yang semakin menurun, perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin tinggi, adanya pasar bebas di mana investasi asing bebas masuk dan menjadi saingan bagi Rumah Sakit²⁸

Mengingat perubahan situasi yang cenderung semakin cepat dalam lingkungan pemasaran rumah sakit seperti kebijakan pemerintah, teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan dalam bisnis rumah sakit semakin tajam. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Sesuai dengan UU nomor 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. RSUD Tugurejo merupakan salah satu Rumah Sakit Umum Daerah milik Provinsi Jawa Tengah dan berlokasi di Kota Semarang. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No 1600/MENKES/SK/XI/2003 tanggal 19 November 2003 RSUD Tugurejo merupakan RS kelas B non pendidikan, dan saat ini memiliki luas tanah sebesar 39.351 m² dan luas bangunan sebesar 16.010 m² dengan kapasitas tempat tidur sebesar 313 tempat tidur.