

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Rumah sakit merupakan bagian yang integral dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui rencana pembangunan kesehatan sehingga didalam pengembangannya pada saat ini, rumah sakit tidak dapat dilepaskan dari kebijakan-kebijakan pemerintah mengenai pembangunan kesehatan. Kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut antara lain adalah Sistem Kesehatan Nasional, Garis-garis Besar Haluan Negara, dan peraturan-peraturan perundang-undangan lainnya khususnya yang berkaitan dengan dunia kesehatan.

Rumah Sakit pada kenyataannya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain yang mendasarkan barang atau jasa. Karena tujuan rumah sakit pada umumnya adalah sama dengan tujuan perusahaan lain untuk berkembang (growths), menghasilkan laba (profitability), dan mempertahankan kelangsungan hidup (survive)

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, maka semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama rumah sakit, karena setiap rumah sakit berusaha merebut pangsa pasar untuk mencapai target penjualan. Persaingan tersebut meliputi pangsa pasar, tenaga medis, tenaga para medis, serta tenaga ahli lain di bidang kesehatan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar.

Sehubungan dengan hal itu, maka rumah sakit harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk merealisasikan target yang telah di harapkan. Berkaitan dengan hal itu rumah sakit terlebih dahulu harus mengetahui karakteristik dan struktur pasar yang dapat diperoleh dengan mengadakan penelitian pasar yang cermat. Dimana dengan melakukan penelitian pasar maka dapat diperoleh hasil perhitungan potensi pasar yang baik.

Jika perusahaan semakin berkembang pesat, maka keputusan-keputusan terhadap kebijakan strategi pemasaran semakin penting didalam menghadapi persaingan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat di ukur dari laba yang diperoleh, efisiensi, dan efektifitas dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Karena unsur-unsur dari strategi pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi guna menopang keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan berbagai keterangan diatas maka alasan utama penulis memilih judul skripsi ini adalah :

1. Penulis ingin mendapatkan data objektif mengenai pelaksanaan dan peranan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan volume penjualan yang di tandai dengan meningkatnya jumlah pasien yang masuk pada Rumah Sakit Islam Matahati Medan
2. Berdasarkan data dan keterangan yang diperoleh sebagai bahan analisa, maka penulis ingin mencoba memberikan suatu konsep strategi pemasaran yang