

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan rumah sakit saat ini membuat setiap bisnis untuk meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan agar bisa bertahan. Persaingan ini dapat dilihat dari ada sekitar 83 rumah sakit umum maupun khusus di Yogyakarta (Angayubagia, 2020). Rumah sakit akan bisa bersaing di dunia bisnis jika meningkatkan kualitas dan penerapan strategi yang baik. Banyaknya rumah sakit yang telah berdiri di Yogyakarta ini membuat para pesaing berlomba-lomba menerapkan strategi yang baik bagi rumah sakitnya. Penerapan strategi promosi akan menjadi salah satu upaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen-elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi (Sitirous & Utami, 2017). Strategi promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (Lupiyoadi, 2013)

Pengambilan tugas akhir terkait strategi promosi dikarenakan strategi promosi merupakan salah satu peran penting dalam memperlancar sebuah pemasaran. Tanpa adanya kegiatan strategi promosi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Penggunaan elemen-elemen promosi yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi dalam pemasaran produk maupun jasa.

B. Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam pemasaran jasa. Pembahasan laporan dibatasi pada periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation-PR*) yang dilakukan RSUD Mitra Paramedika di tahun 2022.

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulisan ini bertujuan

1. Mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan RSUD Mitra Paramedika.
2. Mengetahui apakah strategi promosi rumah sakit yang digunakan sudah tepat atau belum.

D. Manfaat

Dari kegiatan magang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu marketing khususnya mengenai bagaimana strategi promosi yang tepat.

2. Bagi RSUD Mitra Paramedika

Dapat menjalin relasi dan kerja sama dengan perguruan tinggi.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lainnya terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.