



**RS MATA
UNDAAN**

PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN

RS MATA UNDAAN SURABAYA



**TAHUN
2022**

Jl. Undaan Kulon No. 17 - 19 Surabaya

Telp. 031- 5343 806, 5319 619

Fax. 031-5317 503

www.rsmataundaan.co.id

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| DAFTAR ISI | i |
| PERATURAN DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA UNDAAN NOMOR: 1849/PER/DIR/RSMU/VII/2022 TANGGAL: 15 JULI 2022 TENTANG PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA..... | 1 |
| LAMPIRAN PERATURAN DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA UNDAAN NOMOR: 1849/PER/DIR/RSMU/VII/2022 TANGGAL: 15 JULI 2022 TENTANG PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA..... | 3 |
| BAB I PENDAHULUAN | 3 |
| 1.1 Latar Belakang | 3 |
| 1.2 Tujuan Pedoman | 3 |
| 1.3 Ruang Lingkup | 4 |
| 1.4 Definisi Operasional | 4 |
| 1.5 Landasan Hukum | 4 |
| BAB II GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT..... | 5 |
| 2.1 Identitas Rumah Sakit | 5 |
| 2.2 Sejarah Rumah Sakit | 5 |
| BAB III VISI, MISI, FALSAFAH, NILAI DAN TUJUAN RS | 6 |
| 3.1 Visi dan Misi RS | 6 |
| 3.2 Falsafah Rumah Sakit | 6 |
| 3.3 Nilai Rumah Sakit | 6 |
| 3.4 Tujuan Rumah Sakit | 6 |
| BAB IV STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT | 7 |
| BAB V STRUKTUR ORGANISASI UNIT KERJA | 8 |
| BAB VI URAIAN JABATAN | 9 |
| 6.1 Persyaratan Jabatan | 9 |
| 6.2 Uraian Tugas, Tanggung Jawab, dan Wewenang | 9 |
| BAB VII TATA HUBUNGAN KERJA..... | 12 |
| 7.1 Tata Hubungan Kerja Unit Kerja..... | 12 |
| 7.2 Tata Hubungan Kerja Eksternal Unit | 12 |
| BAB VIII POLA KETENAGAAN | 15 |
| 8.1 Kebutuhan Sumber Daya Manusia | 15 |
| 8.2 Penempatan Sumber Daya Manusia..... | 16 |
| BAB IX PROGRAM ORIENTASI | 17 |
| 9.1 Orientasi Umum..... | 17 |
| 9.2 Orientasi Khusus | 17 |
| BAB X PERTEMUAN/RAPAT | 19 |
| 10.1 Pertemuan/Rapat..... | 19 |
| 10.2 Pertemuan/Koordinasi | 19 |
| BAB XI PELAPORAN | 20 |

| | | |
|---------|--|----|
| 11.1 | Indikator Mutu Prioritas..... | 20 |
| 11.2 | Indikator Mutu Unit Kerja..... | 20 |
| 11.3 | Penilaian dan Evaluasi Kinerja Staf..... | 20 |
| 11.4 | Pencatatan Kegiatan..... | 20 |
| 11.5 | Pelaporan Kegiatan..... | 20 |
| BAB XII | PENUTUP | 21 |

**PERATURAN DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA UNDAAN
NOMOR : 1849/PER/DIR/RSMU/VII/2022
TANGGAL : 15 JULI 2022
TENTANG
PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN
RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA**

DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka meningkatkan pelayanan mutu, efisiensi dan efektifitas pengorganisasian dalam melaksanakan tugas Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan di lingkungan Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya perlu adanya pedoman pengorganisasian;
- b. Bahwa untuk mewujudkan sumber daya manusia yang terorganisir, kompeten dan sesuai standar di rumah sakit;
- c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud huruf a diatas, maka perlu ditetapkan dengan Peraturan Direktur.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
2. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit;
3. Peraturan Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan (P4MU) Undaan Nomor : 012/P4MU/X/2020 tentang Peraturan Internal Rumah Sakit (*Hospital By Laws*) Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya;
4. Keputusan Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan Nomor: 014/P4MU/SK/X/2020 tentang Pengangkatan Direktur Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya;
5. Keputusan Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan Nomor: 017/P4MU/SK/VI/2022 tentang Penetapan Struktur Organisasi Rumah Sakit Mata Undaan.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : **PERATURAN DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA TENTANG PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA.**

Pasal 1

Menetapkan dan memberlakukan Pedoman Pengorganisasian Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan di Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya.

Pasal 2

Pedoman Pengorganisasian Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan ini digunakan sebagai acuan dalam tata kelola organisasi unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan di Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya.

Pasal 3

Pedoman Pengorganisasian Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan di Rumah Sakit Mata Undaan sesuai pada Lampiran Peraturan Direktur ini.

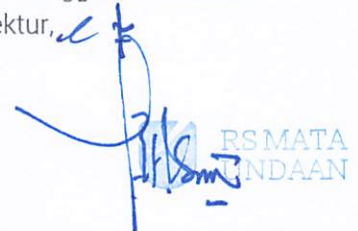
Pasal 4

Peraturan Direktur ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan dievaluasi secara berkala bila diperlukan.

Pasal 5

Apabila di kemudian hari terdapat perubahan dalam peraturan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Surabaya
Pada tanggal 15 Juli 2022
Direktur,



dr. Sahata P.H Napitupulu, Sp.M(K)

LAMPIRAN
PERATURAN DIREKTUR RUMAH SAKIT MATA
UNDAAN
NOMOR: 1849/PER/DIR/RSMU/VII/2022
TANGGAL: 15 JULI 2022
TENTANG
PEDOMAN PENGORGANISASIAN UNIT PEMASARAN
DAN HUBUNGAN KEMITRAAN
RUMAH SAKIT MATA UNDAAN SURABAYA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan. Rumah sakit menyelenggarakan upaya kesehatan perseorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Dalam menyelenggarakan fungsi rumah sakit, sebuah rumah sakit harus mempunyai sumber daya yang memadai baik dari sisi kuantitatif dan kualitatif. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta peralatan lainnya yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan dan peningkatan mutu pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

Peningkatan mutu dan jangkauan pelayanan rumah sakit diperlukan pedoman pengorganisasian untuk mengatur seluruh aspek yang berperan dalam menjalankan rumah sakit. Pengaturan pedoman rumah sakit bertujuan untuk mewujudkan organisasi rumah sakit yang efektif, efisien, dan akuntabel dalam rangka mencapai visi dan misi rumah sakit sesuai tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dan tata kelola klinis yang baik (*Good Clinical Governance*).

Pedoman pengorganisasian ini merupakan pedoman dalam mengatur pelayanan Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan sebagai sebuah organisasi yang profesional yang didalamnya meliputi struktur organisasi beserta uraian jabatan, tata hubungan kerja dan pola ketenagaan serta kegiatan orientasi. Kesemua itu disusun untuk mencapai visi dan misi rumah sakit.

1.2 Tujuan Pedoman

1. Memberikan acuan kepada rumah sakit dalam penyelenggaraan Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.
2. Mewujudkan rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat melindungi pasien dalam mempercepat kesembuhannya, tidak mengalami sakit berulang karena perilaku yang sama, dan meningkatkan perilaku hidup sehat.
3. Mewujudkan rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat memberikan informasi dan edukasi kepada keluarga pasien agar mampu mendampingi pasien dalam proses penyembuhan dan mencegah pasien tidak mengalami sakit berulang, menjaga, dan meningkatkan kesehatannya, serta menjadi agen perubahan dalam hal kesehatan.

4. Mewujudkan rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat memberikan informasi dan edukasi kepada pengunjung rumah sakit agar mampu mencegah penularan penyakit dan berperilaku hidup sehat.
5. Mewujudkan rumah sakit sebagai tempat kerja yang sehat dan aman untuk SDM rumah sakit.
6. Mewujudkan rumah sakit yang dapat bersaing melalui pengelolaan SDM pemasaran.

1.3 Ruang Lingkup

Pedoman pengorganisasian Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan ini meliputi penataan organisasi, jabatan, ketenagaan, mekanisme kerja, penataan administrasi serta orientasi yang bertujuan untuk pengembangan SDM bagi jajaran di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan.

1.4 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pasien dan keluarga, klien, mitra, dan masyarakat umum.
2. Hubungan kemitraan adalah jalinan komunikasi antara pihak rumah sakit dengan *stakeholder* eksternal, guna mewujudkan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
3. Pengaduan pelanggan adalah bentuk keluhan pasien dan/atau keluarga terhadap Rumah Sakit atas ketidakpuasan pelayanan yang diterima.
4. Desain komunikasi pemasaran rumah sakit adalah proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide-ide pemasaran yang meliputi Informasi dan produk layanan rumah sakit kepada pasien dan keluarga, klien, mitra, dan masyarakat umum.

1.5 Landasan Hukum

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
2. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit;
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan;
4. Peraturan Presiden Nomor 77 Tahun 2015 tentang Organisasi Rumah Sakit;
5. Keputusan Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan Nomor: 035/P4M/SK/VII/2017 tentang Pengangkatan Direktur Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya;
6. Keputusan Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan Nomor: 014/P4M/SK/II/2019 Tentang Berlakunya Struktur Organisasi, *Job Description* dan *Job Specification* Rumah Sakit Mata Undaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT

2.1 Identitas Rumah Sakit

1. Nama Rumah Sakit : Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya
2. Kelas Rumah Sakit : RS Khusus Kelas B Non Pendidikan
3. Status Pemilikan : Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan (P4MU)
4. Nomor Surat Ijin : P2T/2/03.23/02/III/2018
5. Jumlah Tempat Tidur : 65 Tempat Tidur
6. Alamat : Jl. Undaan Kulon No. 17-19, Surabaya
7. Luas Bangunan : 13.080 M²
8. Luas Tanah : 6.919 M²
9. Daya Listrik : PLN: 555KVA, Diesel: 200 KVA dan 625 KVA
10. Air : PDAM dan Air Tanah

2.2 Sejarah Rumah Sakit

1. Tanggal 15 Oktober 1915, atas prakarsa dr. A. Deutman lahirlah perhimpunan yang mengelola pengobatan mata untuk pribumi yang tidak mampu diketahui oleh dr. JF. Terburgh dengan lokasi yang sekarang di Panti Asuhan Undaan Jalan Undaan Kulon.
2. Bulan November 1932, dimulainya pembangunan gedung Rumah Sakit Mata tepat bersebelahan dengan gedung Panti Asuhan Undaan.
3. Tanggal 29 April 1933, Rumah Sakit Mata Undaan pertama kali dibuka untuk umum di bawah pimpinan dr. A. Deutman sebagai Direktur hingga 1942.
4. Tahun 1942-1946, semua kegiatan dihentikan dikarenakan situasi keamanan yang tidak memungkinkan pada masa pendudukan jepang.
5. Tanggal 8 Januari 1946, Rumah Sakit Mata Undaan dibuka kembali yang dipimpin oleh dr. IH Go seorang keturunan Cina berwarganegaraan Belanda dan dibantu oleh dr. J. Ten Doesschate.
6. Tahun 1950, Pengelolaan Rumah Sakit Mata Undaan diambil alih oleh Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata (P4M).
7. Tahun 1968, Rumah Sakit Mata Undaan dipimpin oleh putra Indonesia yaitu dr. Moh. Basoeki, Sp.M hingga Tahun 1994.
8. Desember 1994, pimpinan Rumah Sakit Mata Undaan diserahkan terimakan dari dr. Moh. Basoeki, Sp.M kepada dr. Moch. Badri, Sp. M.
9. Tahun 1999, Gedung Yayasan Pendidikan Anak Buta (YPAB) yang berada di kawasan Rumah Sakit dipugar dan digantikan gedung baru 3 lantai.
10. Awal Tahun 2020, Gedung Medik Sentral (GMS) telah diresmikan dan difungsikan secara bertahap.
11. Pada Tahun 2021, RS Mata Undaan melakukan renovasi di Gedung Pelayanan Lasik dan di tahun 2022 tepatnya tanggal 31 Mei 2022 telah diresmikan oleh Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi, S.T., M.T. dan berganti nama Gedung Layanan Premium.

BAB III

VISI, MISI, FALSAFAH, NILAI DAN TUJUAN RS

3.1 Visi dan Misi RS

1. Visi
Menjadi Rumah Sakit Mata Pilihan Utama Masyarakat dalam Pelayanan Kesehatan.
2. Misi
 - a. Memberikan pelayanan kesehatan mata yang bermutu dan aman;
 - b. Membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) Rumah Sakit yang profesional;
 - c. Melakukan pendidikan untuk menunjang pelayanan;
 - d. Melakukan penelitian guna meningkatkan dan mengembangkan pelayanan; dan
 - e. Menjalin kemitraan dalam bidang pelayanan, pendidikan dan penelitian.

3.2 Falsafah Rumah Sakit

Falsafah Rumah Sakit adalah:

1. Pasien dan mitra kerja adalah manusia yang mempunyai rasa menyukai dan tidak menyukai, sehingga kewajiban Rumah Sakit adalah memberikan pelayanan yang aman dan bermutu;
2. Kehadiran pasien dan mitra kerja adalah kepercayaan yang diberikan kepada Rumah Sakit;
3. Karyawan dan Direksi selalu berusaha meningkatkan ilmu dan teknologi, dan memandang pengalaman sebagai guru terbaik;
4. Keluhan pasien dan mitra kerja merupakan wujud kepedulian kepada Rumah Sakit untuk meningkatkan mutu dan keamanan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan; dan
5. Kepedulian Rumah Sakit terhadap lingkungan merupakan bagian dari kepedulian terhadap kelestarian ekosistem.

3.3 Nilai Rumah Sakit

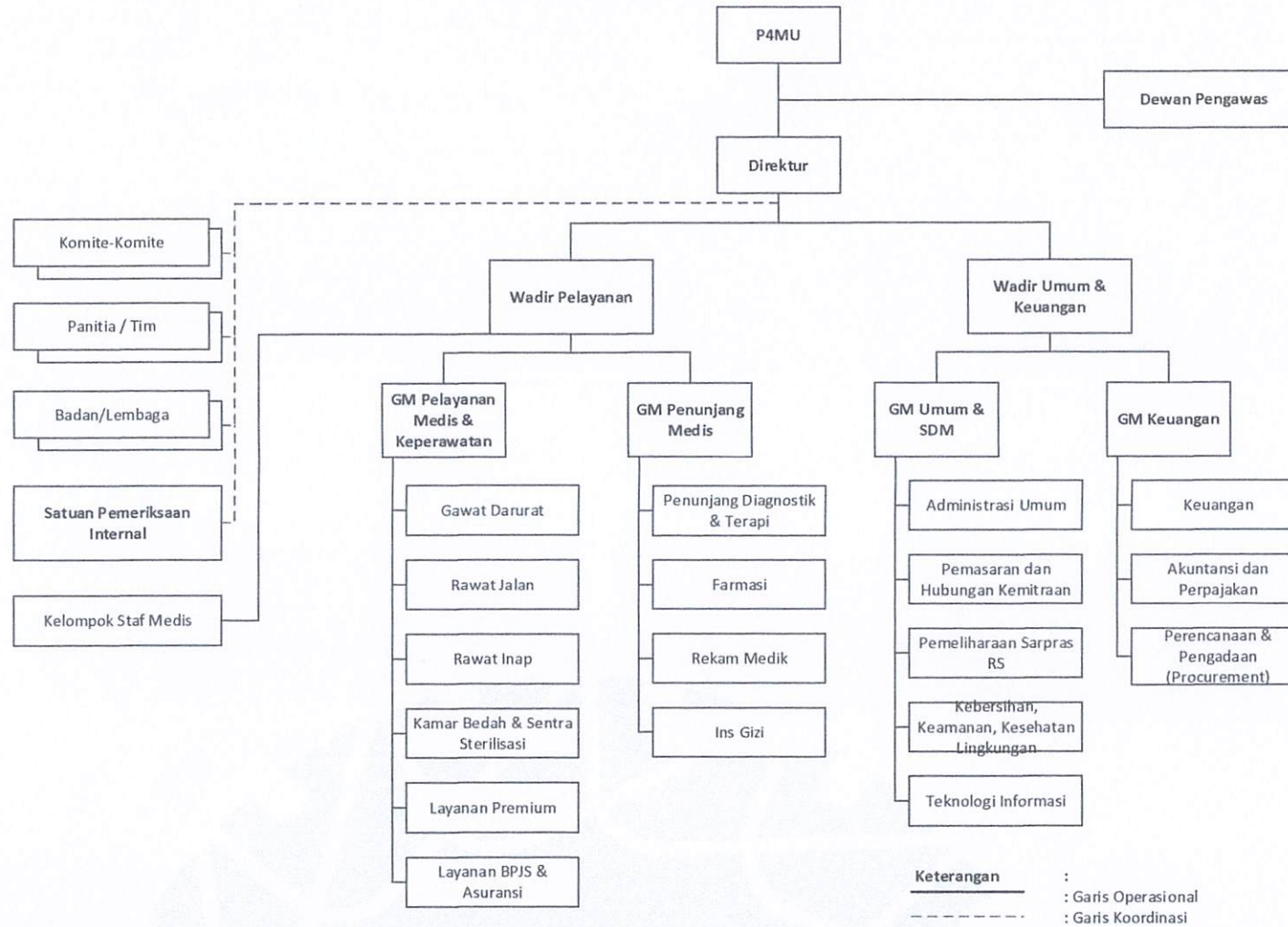
Nilai Dasar Rumah Sakit adalah:

1. *Professionalism* yaitu bekerja berdasarkan kompetensi, standar etika dan profesi, serta mengutamakan kepentingan pelanggan;
2. *Responsibility*, yaitu bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan secara bermutu, aman, cepat dan akurat;
3. *Team work*, yaitu bekerja dalam koordinasi tim yang baik di dalam satu unit kerja maupun antar unit kerja.

3.4 Tujuan Rumah Sakit

Tujuan Rumah Sakit adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dalam bidang pelayanan kesehatan mata yang didasarkan kepada nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, *safety*, dan produktif.

BAB IV
STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya

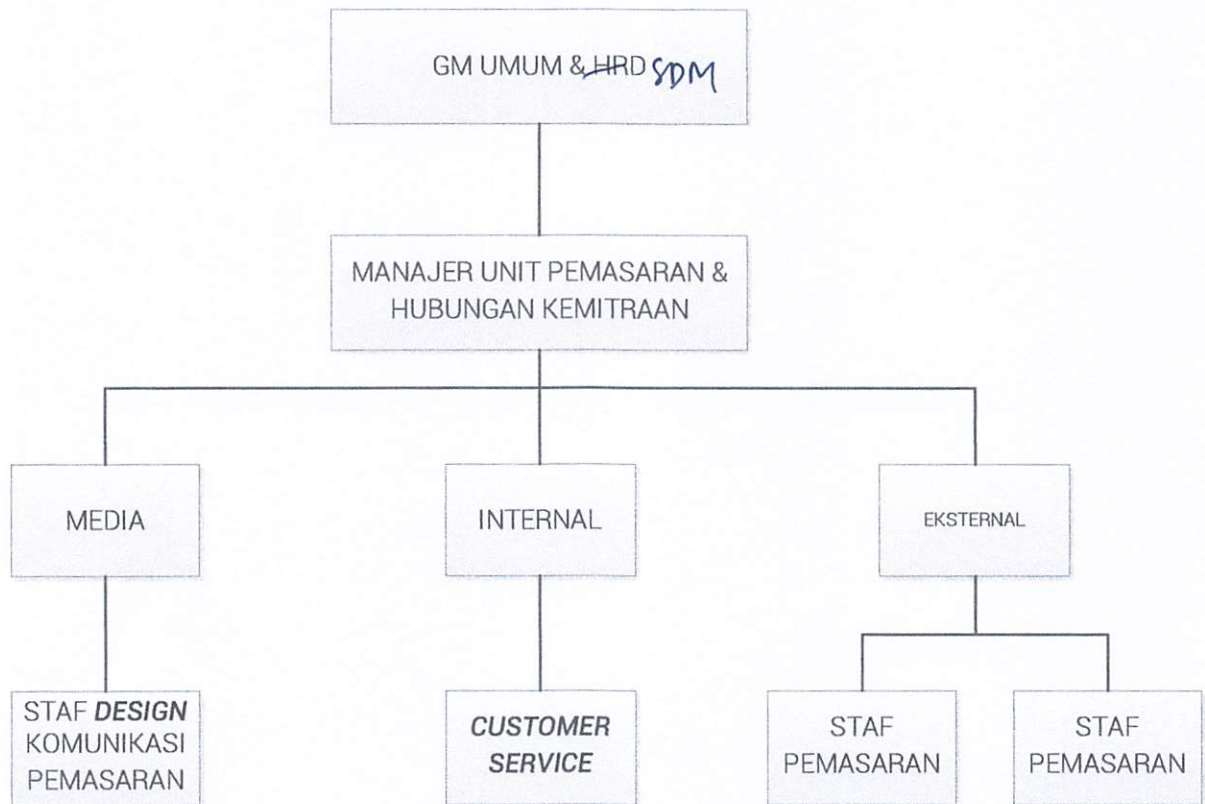
Undaan Kulon 19
Surabaya 60274, Indonesia

f Rumah Sakit Mata
Undaan Surabaya

T +6231 5343 806, 5319 619
F +6231 531 7503
E info@rsmataundaan.co.id

@ rs.mataundaan
rsmataundaan.co.id

BAB V
STRUKTUR ORGANISASI UNIT KERJA



Gambar 5.1 Struktur Organisasi Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya

BAB VI URAIAN JABATAN

6.1 Persyaratan Jabatan

1. Syarat umum
 - a. Warga Negara Indonesia
 - b. Berusia paling tinggi 35 tahun
 - c. Berpengalaman di bidang komunikasi, media, hubungan masyarakat, pelayanan pelanggan (CS)
 - d. Pendidikan serendah-rendahnya Sarjana Strata 1 (S-1) semua jurusan, lebih diutamakan dengan latar belakang komunikasi, jurnalistik dan/atau hubungan masyarakat
 - e. Indeks Prestasi Kumulatif minimal >3 (akreditasi A untuk Fakultas /Jurusan/Program Studi), Indeks Prestasi Kumulatif minimal >3,5 (akreditasi B untuk Fakultas /Jurusan/Program Studi).
2. Syarat khusus
 - a. Memahami dasar pelayanan (*hospitality*) dan pelayanan pelanggan (*Customer Service*)
 - b. Menguasai teknik pengaduan pelanggan
 - c. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
 - d. Memiliki *social media* dan paham penggunaannya

6.2 Uraian Tugas, Tanggung Jawab, dan Wewenang

A. Manajer Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan

1. Tugas
 - a. Menyusun program kerja, panduan, pedoman dan anggaran Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan.
 - b. Menyusun SPO Pelayanan Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan.
2. Tanggung Jawab
 - a. Mengelola Kegiatan hubungan kemitraan dan promosi kesehatan.
 - b. Mengelola kegiatan pemasaran RS.
 - c. Mempertahankan *customer* lama dan meningkatkan yang baru.
 - d. Mencapai target pemasaran.
3. Wewenang
 - a. Mengusulkan Program Kerja dan Anggaran Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan
 - b. Mengusulkan SPO Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan
 - c. Mengusulkan kebutuhan SDM Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan
 - d. Mengusulkan Diklat SDM Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan
 - e. Memberikan penilaian kinerja kepada bawahan atau pegawai lainnya sesuai aturan RS
 - f. Memberikan teguran tertulis tingkat unit kepada bawahan
 - g. Memberi ijin cuti bawahan di Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan
 - h. Mengusulkan kebutuhan sarana dan prasarana di Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan

B. Staf Pemasaran

1. Tugas
 - a. Menjalankan strategi pemasaran.
 - b. Menjalinkan kerjasama dengan Dokter, Perusahaan Rekanan dan Instansi Kesehatan.
 - c. Menjalankan program promosi pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan dan pendapatan rumah sakit.
 - d. Melakukan kegiatan promosi fasilitas dan pelayanan di media sosial dan media massa.
 - i. Menyiapkan kebutuhan *marketing mix*
2. Tanggung Jawab
 - a. Meningkatkan *Brand Awareness*.
 - b. Mengusulkan penerapan *marketing mix* (*product, promotion, place dan price*).
 - c. Mengelola pertumbuhan kerjasama baru dengan rekanan.
 - d. Melaksanakan kegiatan pemasaran.
 - e. Mencapai target kinerja Sub Unit Pemasaran.
 - f. Pengelolaan media promosi pemasaran beserta pengandaannya.
 - g. Berkoordinasi dengan unit kerja terkait.
3. Wewenang

Mengusulkan Program Kerja untuk Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan

C. Staf Desain Komunikasi Pemasaran

1. Tugas
 - a. Menjalankan strategi pemasaran.
 - b. Meningkatkan *Brand Awareness*.
 - c. Melaksanakan kegiatan pemasaran.
 - d. Membuat design promosi pemasaran dan edukasi kesehatan tentang mata secara periodik dan berkala untuk konten media sosial (FB, IG dan *website*) dan media promosi yang ada di area RS Mata Undaan (poster, spanduk, banner dan stiker lift).
 - e. Melakukan kegiatan *upload* konten media sosial (FB, IG, *website*) setiap harinya.
 - f. Membuat laporan kegiatan secara periodik : mingguan, bulanan dan tahunan.
2. Tanggung Jawab
 - a. Meningkatkan *Brand Awareness*.
 - b. Melaksanakan kegiatan pemasaran.
 - c. Mencapai target kinerja Sub Unit Pemasaran.
 - d. Pengelolaan media promosi pemasaran dan edukasi kesehatan.
 - e. Berkoordinasi dengan unit kerja terkait.
3. Wewenang

Mengusulkan Program Kerja Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.

D. Staf Customer Service

1. Tugas
 - a. Menjalankan kegiatan Sub Unit Humas.
 - b. Menjalankan kegiatan promosi kesehatan.
 - c. Memberikan informasi fasilitas dan pelayanan yang ada.
 - d. Menanggapi keluhan pasien.
 - e. Memberikan *Service Excellent* kepada tiap pasien dan pengunjung.

- f. Membuat laporan bulanan dan tahunan.
- 2. Tanggung Jawab
 - a. Mengelola seluruh telpon masuk dan keluar di rumah sakit.
 - b. Mengelola seluruh pertanyaan melalui media sosial.
 - c. Mengelola keluhan pelanggan.
 - d. Memberikan informasi yang tepat, cepat dan akurat kepada tiap pasien dan pengunjung.
 - e. Berkoordinasi dengan unit kerja terkait.
- 3. Wewenang
 - Mengusulkan Program Kerja Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.

BAB VII TATA HUBUNGAN KERJA

7.1 Tata Hubungan Kerja Unit Kerja

Pengaturan hubungan kerja yang menyangkut unit-unit kerja di dalam suatu organisasi merupakan tata hubungan kerja internal. Berdasarkan pengertian tersebut tata hubungan kerja perlu dibuat untuk unit-unit kerja yang cenderung tumpang tindih atau memang memerlukan kerjasama yang harus diatur dengan tata hubungan kerja. tata hubungan kerja perlu dibuat terutama untuk tugas-tugas yang bersifat strategis yang memerlukan kejelasan peran, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing unit kerja.

Langkah-langkah yang harus dilaksanakan dalam penyusunan tata hubungan kerja internal adalah :

1. Mengidentifikasi tugas-tugas yang cenderung tumpang tindih atau benar-benar memerlukan pengaturan kerja sama.
2. Menetapkan unit kerja yang menjadi pelaku utama dari setiap tugas.
3. Menetapkan peran unit-unit terkait dalam pelaksanaan setiap tugas.
4. Menetapkan urutan kegiatan yang harus dilakukan untuk melaksanakan/menyelesaikan setiap tugas, sesuai dengan peran masing-masing unit.

7.2 Tata Hubungan Kerja Eksternal Unit

Tata hubungan kerja unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan dengan unit/ instalasi lain adalah sebagai berikut:

1. Unit Rekam Medik
 - a. Permintaan informasi medis pasien.
 - b. Permintaan alur pendaftaran pasien.
 - c. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang informasi jam pendaftaran RS.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
2. Unit Pemeliharaan Sarana Prasarana
Permintaan perbaikan kerusakan/perawatan peralatan di Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.
3. Instalasi Gizi
 - a. Pelaksanaan penyebaran kuesioner kepuasan pasien Rawat Inap terhadap pelayanan unit gizi RS Mata Undaan.
 - b. Pelaporan hasil evaluasi dari kuesioner kepuasan pasien rawat inap terhadap pelayanan gizi.
 - c. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang gizi RS.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
4. Teknologi Informasi RS
 - a. Permintaan barang/kebutuhan untuk operasional Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.
 - b. Pengelolaan dan pemeliharaan *website* Rumah Sakit Mata Undaan.
 - c. Permintaan perbaikan sistem aplikasi *online* dan *website*.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
5. Perencanaan dan Pengadaan (*Procurement*)
Permintaan barang/kebutuhan non medis untuk operasional Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.

6. Instalasi Farmasi
 - a. Permintaan barang/kebutuhan medis untuk kegiatan bakti sosial.
 - b. Informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait tagihan obat untuk pasien ke asrama.
 - c. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang manajemen obat.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
7. Administrasi Umum
 - a. Pengajuan permohonan berhubungan dengan kepegawaian.
 - b. Kolaborasi pendidikan & pelatihan program *Service Excellent*.
 - c. Permohonan surat menyurat dengan pihak eksternal (laboratorium, rumah sakit lain, instansi pemerintah/swasta, pasien).
 - d. Disposisi pengajuan proposal dan laporan ke manajemen RS.
 - e. Permintaan dokumen perjanjian kerjasama.
8. Sanitasi
 - a. Kebersihan ruangan/pengelolaan kebersihan di Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan.
 - b. Telusur pengaduan pelanggan.
9. Keuangan
 - a. Pengajuan anggaran dalam pelaksanaan program kerja.
 - b. Informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait tagihan biaya pelayanan kesehatan bagi pasien kerjasama.
 - c. Telusur pengaduan pelanggan.
10. Penunjang Diagnostik dan Terapi
 - a. Informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait pelayanan penunjang medis.
 - b. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang penunjang medis.
 - c. Kolaborasi edukasi & pendidikan pasien dan keluarga.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
11. Instalasi Rawat Jalan
 - a. Informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait pelayanan pemeriksaan rawat jalan.
 - b. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang rawat jalan.
 - c. Kolaborasi edukasi & pendidikan pasien dan keluarga.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.
12. Instalasi Rawat Inap
 - a. Informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait pelayanan rawat inap untuk pasien kerjasama.
 - b. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang rawat inap.
 - c. Kolaborasi edukasi & pendidikan pasien dan keluarga.
 - d. Telusur pengaduan pelanggan.

13. Instalasi Kamar Bedah dan Sentra Sterilisasi

- a. Info informasi tentang instansi atau asuransi yang bekerjasama terkait pelayanan operasi untuk pasien kepasama.
- b. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang kamar operasi.

Tata Hubungan Kerja Unit Kerja Lain dan Tim/ Komite

1. SMF

- a. Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang materi penyakit, tindakan, dll.
- b. Meminta masukan tentang isi brosur/*leaflet*.
- c. Meminta masukan tentang isi materi pendidikan pasien.
- d. Kolaborasi edukasi & pendidikan pasien dan keluarga.

2. Komite Medik

- a. Meminta masukan kebutuhan pemateri dan narasumber medis.
- b. Telusur pengaduan pelanggan.

3. Komite PPI

Kolaborasi pembuatan brosur/*leaflet* tentang materi PHBS (Pola Hidup Bersih dan Sehat).

BAB VIII
POLA KETENAGAAN

8.1 Kebutuhan Sumber Daya Manusia

1. Jumlah Sumber Daya Manusia

Jumlah sumber daya manusia di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 8.1 Jumlah SDM di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan

| No | Jabatan | Jumlah |
|----|--|--------|
| 1 | Manager Pemasaran & Hubungan Kemitraan | 1 |
| 2 | Staf Pemasaran | 1 |
| 3 | Staf Desain Komunikasi Pemasaran | 1 |
| 4 | Staf <i>Customer Service</i> | 5 |

2. Jenis Sumber Daya Manusia

Jenis sumber daya manusia di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 8.2 Jenis SDM di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan

| No | Jabatan | Jenis SDM |
|----|--|---|
| 1 | Manager Pemasaran & Hubungan Kemitraan | PKWT |
| 2 | Staf Pemasaran | PKWT |
| 3 | Staf Desain Komunikasi Pemasaran | PKWTT |
| 4 | Staf <i>Customer Service</i> | 1 staf PKWT, 5 staf tenaga <i>Outsourcing</i> |

3. Kualifikasi Sumber Daya Manusia

Standar kualifikasi Sumber Daya Manusia (SDM) di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan didasarkan pada jenjang Pendidikan, kompetensi, pelatihan, dan pengalaman kerja, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8.3 Kualifikasi SDM di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan

| NO | JABATAN | KUALIFIKASI | KEBUTUHAN | JMLH | PENGALAMAN KERJA |
|----|--|---|-----------|------|--|
| 1. | Manager Pemasaran & Hubungan Kemitraan | S1/S2 Manajemen Pemasaran atau Manajemen Umum dengan pengalaman | 0 | 1 | 8 tahun pengalaman bekerja dan 5 tahun pengalaman manajerial |
| 2. | Staf | S1 Ilmu Komunikasi/ | 1 | 0 | 3 tahun pengalaman di |

| NO | JABATAN | KUALIFIKASI | KEBUTUHAN | JMLH | PENGALAMAN KERJA |
|----|----------------------------------|---|-----------|------|--|
| | Pemasaran | Manajemen/Pemasaran | | | bidang yang sama |
| 3. | Staf Desain Komunikasi Pemasaran | S1 Desain Komunikasi Visual/ Ilmu Komunikasi dengan pengalaman desain | 1 | 0 | 3 tahun pengalaman di bidang yang sama |
| 4. | Staf Customer Service | S1 Administrasi Publik/ Manajemen/Umum dengan pengalaman | 6 | 0 | 1 tahun pengalaman di bidang yang sama |

8.2 Penempatan Sumber Daya Manusia

Adapun penempatan posisi sebagai berikut :

Tabel 8.3 Kualifikasi SDM di Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan

| No | Jenis SDM | Penempatan |
|----|--|---------------------------------|
| 1 | Manager Pemasaran & Hubungan Kemitraan | Back Office |
| 2 | Staf Pemasaran | Back Office |
| 3 | Staf Desain Komunikasi Pemasaran | Back Office |
| 4 | Staf Customer Service | Staf CS di-rolling di pelayanan |

BAB IX PROGRAM ORIENTASI

9.1 Orientasi Umum

Orientasi Umum adalah proses pengenalan secara umum tentang organisasi, tanggung jawab, hak dan kewajiban untuk seluruh calon karyawan. Masa orientasi umum diadakan selama 1 hari dengan perincian materi sebagai berikut.

1. Pengenalan, Visi, Misi, Budaya, Tujuan Dan Struktur Organisasi Rumah Sakit;
2. *Customer Service*;
3. Hak dan Kewajiban Karyawan;
4. Kesehatan dan Keselamatan kerja;
5. Keselamatan Pasien;
6. Sistem Informasi Rumah Sakit;
7. Program Mutu Rumah Sakit;
8. Pencegahan dan Pengendalian Infeksi;
9. Pengenalan Lingkungan Rumah Sakit.

Bagi karyawan baru Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan turut mengikuti orientasi khusus yang meliputi:

1. Penjelasan tugas pokok dan fungsi sesuai jabatan;
2. Penjelasan tata tertib di unit;
3. Mengenal materi dan perangkat edukasi kesehatan;
4. Mengenal materi dan perangkat promosi pemasaran;
5. Sosialisasi Program Kerja Tahunan;
6. Sosialisasi kebutuhan administrasi sesuai tupoksi; dan
7. Sosialisasi fasilitas dan pelayanan terbaru di RSMU.

Bagi karyawan magang turut mendapatkan orientasi, diantaranya:

1. Program orientasi staf magang; dan
2. Sosialisasi fasilitas dan pelayanan terbaru di RSMU.

9.2 Orientasi Khusus

Tabel 9.1 Tabel Orientasi Khusus SDM Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan

| NO | JABATAN | KEBUTUHAN DIKLAT | DIKLAT YANG TELAH DIKUTI | DIKLAT YANG BELUM DIKUTI |
|----|--|--|---|--|
| 1. | Kepala Unit Pemasaran dan Hubungan Kemitraan | a. <i>Digital Marketing</i> b. Pemasaran Kreatif c. Strategi Pemasaran Efektif d. <i>Customer Experience Management</i> e. <i>Sales Leadership</i> | a. Pemasaran Kreatif b. Strategi Pemasaran Efektif c. <i>Handling Complaint</i> | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Customer Experience Management</i> c. <i>Problem Solving & Crisis Management</i> d. <i>Handling Complaint</i> |
| 2. | Kepala Sub Unit Humas | a. <i>Customer Experience Management</i> | 0 | a. <i>Customer Experience Management</i> |

| NO | JABATAN | KEBUTUHAN DIKLAT | DIKLAT YANG TELAH DIKUTI | DIKLAT YANG BELUM DIKUTI |
|----|----------------------------------|--|--------------------------|--|
| | | b. <i>Service Excellent</i> c. <i>Handling Complaint</i> | | b. <i>Service Excellent</i> c. <i>Handling Complaint</i> |
| 3. | Kepala Sub Unit Pemasaran | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> c. <i>Strategi Pemasaran Efektif</i> | 0 | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> c. <i>Strategi Pemasaran Efektif</i> |
| 4. | Staf Pemasaran | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> | 0 | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> |
| 5. | Staf Desain Komunikasi Pemasaran | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Animasi dan Ilustrasi</i> c. <i>Creative Copywriting</i> | 0 | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Animasi dan Ilustrasi</i> c. <i>Creative Copywriting</i> |
| 6. | Staf Humas | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> c. <i>Creative Copywriting</i> | 0 | a. <i>Digital Marketing</i> b. <i>Pemasaran Kreatif</i> c. <i>Creative Copywriting</i> |
| 7. | Staf Customer Service | a. <i>Service Excellent</i> b. <i>Handling Complaint</i> | <i>Service Excellent</i> | <i>Handling Complaint</i> |

BAB X
PERTEMUAN/RAPAT

10.1 Pertemuan/Rapat

1. Rapat koordinasi antar unit kerja dilakukan bulanan melalui rapat raboan ataupun di lingkup Umum & SDM.
2. Rapat di internal Unit kerja Pemasaran dilakukan bulanan.

10.2 Pertemuan/Koordinasi

1. Internal Unit Kerja : Dilakukan melalui media lain seperti pembuatan *Whatsapp Group*.
2. Antar Unit Kerja : Dilakukan harian dalm tiap pelayanan yang diberikan ke pasien dan keluarga

BAB XI PELAPORAN

11.1 Indikator Mutu Prioritas

1. Kecepatan Respon Terhadap Komplain (KRK)
2. Kepuasan pasien paska operasi katarak

11.2 Indikator Mutu Unit Kerja

Kecepatan Respon Terhadap Pertanyaan di IG (Instagram)

11.3 Penilaian dan Evaluasi Kinerja Staf

1. Evaluasi Kinerja staf unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan
2. Evaluasi Kinerja Anggaran unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan
3. Mengelola Survei Kepuasan Pelanggan tiap 6 (enam) bulan sekali
4. Evaluasi Perpanjangan Kontrak Kerjasama
5. Evaluasi tiap Kegiatan PKRS dan Promosi Pemasaran

11.4 Pencatatan Kegiatan

Yang dimaksud dengan kegiatan pencatatan adalah merupakan salah satu kegiatan dari Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan yang mencatat keseluruhan pemasaran dan hubungan kemitraan baik yang dilakukan di dalam maupun luar Rumah Sakit.

1. Pencatatan Harian berisi:
 - a. Tanggal Kegiatan
 - b. Bentuk Kegiatan
 - c. Sasaran
 - d. Materi dan Informasi yang diberikan
2. Pencatatan Bulanan berisi:
 - a. Tanggal Kegiatan
 - b. Bentuk Kegiatan
 - c. Sasaran
 - d. Hasil kegiatan
 - e. Dokumentasi kegiatan
 - f. Media edukasi yang digunakan

11.5 Pelaporan Kegiatan

Format Pelaporan Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan sebagai berikut :

- a. Laporan Kegiatan Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan Bulanan;
- b. Laporan Kegiatan Unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan Tahunan;
- c. Laporan Penanganan Keluhan;
- d. Laporan Survei Kepuasan Pelanggan; dan
- e. Laporan Aktivitas *Customer Service*.

**BAB XII
PENUTUP**

Pada pedoman pengorganisasian ini, diharapkan unit Pemasaran & Hubungan Kemitraan dapat meningkatkan kinerja sesuai dengan standar operasional yang sudah disesuaikan dan ditetapkan. Sehingga meningkatkan mutu dan pelayanan rumah sakit.

Ditetapkan di Surabaya
Pada tanggal 15 Juli 2022

Direktur,



dr. Sahata P.H.Napitupulu, Sp.M (K)