

<p style="text-align: center;"><b>RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)</b>  <b>GANJIL / GENAP 2018/2019</b>  <b>PELAKSANA AKADEMIK MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN RS</b>  <b>PASCA MARS - UNIVERSITAS ESA UNGGUL</b></p>		
Mata Kuliah	MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT	Kode MK : ARS 103
Mata Kuliah Prasyarat	-	Bobot MK : 2 SKS
Dosen Pengampu	DR. Hasyim Ahmad, Med MM & Erlina P. Mahadewi, SE, MM,MBL	Kode Dosen : 1163 & 5661
Alokasi Waktu	100 menit	
Capaian Pembelajaran :		

1. Mahasiswa mampu memahami teori, konsep, prinsip-prinsip, langkah-langkah dalam penyelenggaraan Manajemen Pemasaran dalam bidang Kesehatan untuk diterapkan di Rumah Sakit
2. Mahasiswa dapat mengintegrasikan dan menggunakan konsep, pemahaman teori dan langkah-langkah Strategi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit dengan baik.

SESI	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	SUMBER PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN
1-2	Mahasiswa mampu memahami konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut	OVERVIEW: 1. Management & Marketing 2. Marketing Management 3. New Era of Marketing	Tatap muka Diskusi	Robbins & Coulter (2009) Kotler and Keller (2009) Journals	Mendeskripsikan konsep dasar Manajemen dan Pemasaran
3 - 4	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan jasa dan mahasiswa mampu melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing	UNDERSTANDING: 1. Tangible & Intangible Goods Concept 2. Marketing Mix (7Ps) Concept 3. Services Management	Tatap muka Diskusi Case	Fitzimon & Fitzimon (2011) Lusch and Vargo (2014) Journals	Mendeskripsikan konsep dasar posisi Rumah Sakit dalam Pemasaran

5 - 6	Mahasiswa mampu memahami konsep & pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit	UNDERSTANDING: 1. Role of Marketing for Health Care Organization 2. Hospital Marketing Concept & Structure. 3. Hospital Branding	Tatap muka Diskusi	Kotler P, Shalowitz J., Stevens R.J. (2008)  Kotler and Keller (2009)  Hartono, B (2010)	Mendeskripsikan konsep dasar organisasi Pemasaran RS
7-8	Mahasiswa mampu memahami dan dapat menjelaskan Etika Pemasaran, Iklan & Promosi di Rumah Sakit	UNDERSTANDING : 1. Health Promotion for Hospital 2. Marketing Ethic for Hospital 3. Publication & Advertise for Hospital	Tatap muka Diskusi Case	Kodersi, PERSI (2000)  Pedoman Etika Promosi RS, PERSI & Makersi (2006 & 2011)  Permenkes 1787 tentang Iklan & Publikasi Layanan Kes.  IMA, 2015	Mendeskripsikan konsep dasar Etika & Promosi Pemasaran RS
<b>9. UJIAN TENGAH SEMESTER</b>					
10.	Mahasiswa mampu memahami bagaimana Rumah sakit membangun Customer Value	UNDERSTANDING : 1. Consumer Behaviour 2. Customer Perceived Value Concept 3. Developing Customer Perceived Value	Tatap muka Diskusi Case	Fishben & Ajzen (1975)  Kotler & Keller (2009)  Journals	Membangun Perilaku Konsumen & nilai2 tambah dalam Pemasaran RS
11-12	Mahasiswa mampu memahami konsep SPT dan mampu memahami siapa	1. Strategy Segmentation-Positioning-Targeting	Tatap muka Diskusi	Kotler & Keller (2009)	Mengidentifikasi permasalahan, dan posisi RS

	segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya.	2. Dealing with Competition		Walker & Mullins (2014) Journals	dalam persaingan
13-14	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang dan MEA	UNDERSTANDING: 1. Responsive Hospital 2. Adaptive Hospital 3. Innovative Hospital	Tatap muka Diskusi Case	Kotler and Keller (2009) Hartono, B (2010)	Menerapkan konsep adaptasi, responsive & inovasi RS
15.	Mahasiswa mampu memahami konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah Sakit	UNDERSTANDING : 1. Communication and Marketing Relationship Concept 2. Developing Hospital Marketing Relationship Strategy	Tatap muka Diskusi	Kotler P, Shalowitz J., Stevens R.J. (2008) Journals	Mendesain, transformasi konsep komunikasi & hubungan dengan pelanggan RS
16.	<b>UJIAN AKHIR SEMESTER</b>				

**Bahan Pustaka :**

1. Fishbein & M. Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
2. Fitzsimmons & Fitzsimon (2011), Journals
3. Hartono, B (2010), Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit, Jakarta : Rineka Cipta
4. Kotler P, Shalowitz J., Stevens R.J. (2008), Strategic Marketing for Health Care Organizations, First Edition, Jossey Bass : A Wiley Imprint
5. Kotler, P and Keller, K.L. (2009), Marketing Management, Thirteen Edition, New Jersey : Pearson Prentice-Hall

6. Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (2000), Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi), Jakarta, PERSI
7. Permenkes RI, Nomer : 1787 tahun 2010, tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
8. Robbins, S.P. & Coulter, M. K. (2009), Management, New Jersey : Pearson Prentice-Hall
9. Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch (2014), Service Dominant Logic, Preises, Perspectives, Possibilities
10. Tim Penyusun (2006 & 2011), Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit, Jakarta : PERSI & Makersi
11. Walker, O. and Mullins, J. (2014), Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach 8<sup>th</sup> Edition

**Evaluasi Hasil Belajar :**

Kehadiran : 10%

UTS : 25%

UAS : 25%

Tugas & Kuis : 40%

Jakarta, 05 Maret 2018

**Dosen Pengampu Mata Kuliah :**

**Mengetahui Ketua Program Studi MARS :**

1. DR. Hasyim Ahmad, Med, MM

2. Erlina P. Mahadewi, SE, MM, MBL

Dr. Rokiah Kusumapradja, SKM, MHA