




**PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS BAKTI INDONESIA**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN	KM 3652	2	6	Maret 2023
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI	
			 Tirta Amerta Isworo,SKM.,M.Kes	
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah</b>			
	S 1	Betakwa kepada Tuhan yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius		
	P 1	Mampu memahami tentang konsep administrasi pelayanan kesehatan		
	KU 2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri,bermutu dan terukur		
	KK 2	Mampu menganalisis administrasi pelayanan kesehatan dan aplikasinya		
	<b>CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)</b>			
CPMK1	Mampu memahami konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut.			

	CPMK2	Mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing.
	CPMK3	Mampu memahami konsep & pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit.
	CPMK4	Mampu memahami dan dapat menjelaskan Etika Pemasaran, Iklan & Promosi di Rumah Sakit.
	CPMK5	Mampu memahami bagaimana Rumah sakit membangun Customer Value.
	CPMK6	Mampu memahami konsep SPT dan mampu memahami siapa segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya.
	CPMK7	Mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang MEA.
	CPMK8	Mampu memahami konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah sakit.
<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini memberikan kemampuan pada mahasiswa untuk memahami tentang Konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut, Posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing, Konsep & pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit, Etika Pemasaran, Iklan & Promosi di Rumah Sakit, Rumah sakit membangun Customer Value, Konsep SPT dan mampu memahami siapa segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya, Posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang MEA, Konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah sakit.	
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	Setelah menyelesaikan perkuliahan mata ajar ini mahasiswa mampu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut.</li> <li>2. Posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing.</li> <li>3. Konsep &amp; pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit.</li> <li>4. Etika Pemasaran, Iklan &amp; Promosi di Rumah Sakit.</li> <li>5. Rumah sakit membangun Customer Value.</li> <li>6. Konsep SPT dan mampu memahami siapa segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya.</li> <li>7. Posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang MEA.</li> <li>8. Konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah sakit.</li> </ol>	

<b>Daftar Referensi</b>	<b>Utama:</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Azwar, Azrul. 1980. Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: P.T. Grafiti Medika Pers</li> <li>2. Buchbinder, Sharon B.dkk, 2014. Manajemen Pelayanan Kesehatan (Introduction to Health Care Management) / by Sharon B. Buchbinder, Nancy H. Shanks; alih bahasa, Palupi Widyastuti, Estu Tiar ; editor edisi bahasa Indonesia, Sapte Yanti Riskiyah, Anastasia Onny Tampubolon. Jakarta. EGC</li> <li>3. Djuari, Lilik. 2021. Buku Ajar Manajemen Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Airlangga University Press</li> <li>4. Herujito, Yayat M. 2001. Dasar Dasar Manajemen. Jakarta: PT. Grasindo</li> <li>5. MS, Disman. 2013. Pengantar Manajemen. Depok: Universitas Gunadharma</li> <li>6. Muninjaya, A. A. Gde. 2004. Manajemen Kesehatan. 2nd ed. Jakarta: EGC</li> <li>7. Pudjosumedi. 2010. Organisasi Dan Kepemimpinan. Jakarta: UHAMKA Press</li> </ol>	
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat lunak:</b>	<b>Perangkat keras :</b>
	Modul, Bahan Ajar, Powerpoint.	Notebook &LCDProjector
<b>Nama Dosen Pengampu</b>	Neni Oktavia, S.S.T.Keb, M.Kes	
<b>Matakuliah prasyarat (Jika ada)</b>	-	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1-3	Mahasiswa mampu memahami konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjelasan kontrak perkuliahan.</li> <li>2. Pengantar.</li> <li>3. Management &amp; Marketing.</li> <li>4. Marketing Management.</li> <li>5. <i>New Era of Marketing.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning</i> dan <i>Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami konsep Manajemen dan konsep Marketing serta mampu mengaitkan kedua konsep tersebut.	Kriteria: 86-100 : A 78- <86 :AB 70- <78 :B 62- <70 :BC 54- < 62 :C 40 -< 54 :D 0 -< 40 :E  Bentuk:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	

						Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.		
4-5	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan jasa dan melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible &amp; Intangible Goods Concept.</i></li> <li>2. <i>Marketing Mix (7Ps) Concept.</i></li> <li>3. <i>Services Management.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam manajemen produk barang dan jasa dan melakukan analisis terhadap kedudukan Rumah sakit dalam Marketing.	<p>Kriteria: 86-100 : A 78- &lt;86 :AB 70- &lt;78 :B 62- &lt;70 :BC 54- &lt; 62 :C 40 -&lt; 54 :D 0 -&lt; 40 :E</p> <p>Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	
6	Mahasiswa mampu memahami konsep & pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Role of Marketing for Health Care Organization.</i></li> <li>2. <i>Hospital Marketing Concept &amp; Structure.</i></li> <li>3. <i>Hospital Branding.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami konsep & pengorganisasian Marketing untuk Rumah Sakit.	<p>Kriteria: 86-100 : A 78- &lt;86 :AB 70- &lt;78 :B 62- &lt;70 :BC 54- &lt; 62 :C 40 -&lt; 54 :D 0 -&lt; 40 :E</p> <p>Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	
7	Mahasiswa mampu memahami dan dapat menjelaskan Etika Pemasaran, Iklan & Promosi di Rumah Sakit.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Health Promotion for Hospital.</i></li> <li>2. <i>Marketing Ethic for Hospita.</i></li> <li>3. <i>Publication &amp; Advertise</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami dan dapat menjelaskan Etika Pemasaran, Iklan & Promosi di Rumah Sakit.	<p>Kriteria: 86-100 : A 78- &lt;86 :AB 70- &lt;78 :B 62- &lt;70 :BC 54- &lt; 62 :C 40 -&lt; 54 :D 0 -&lt; 40 :E</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> </ol>	

		<i>for Hospital</i>				Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.	4. Kelengkapan tugas	
8-9	Mahasiswa mampu memahami bagaimana Rumah sakit membangun Customer Value.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer Behaviour.</i></li> <li>2. <i>Customer Perceived Value Concept.</i></li> <li>3. <i>Developing Customer Perceived Value.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami bagaimana Rumah sakit membangun Customer Value.	Kriteria: 86-100 : A 78- <86 :AB 70- <78 :B 62- <70 :BC 54- < 62 :C 40 -< 54 :D 0 -< 40 :E  Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	
10-11	Mahasiswa mampu memahami konsep SPT dan mampu memahami siapa segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strategy Segmentation-Positioning-Targeting.</i></li> <li>2. <i>Dealing with Competition.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami konsep SPT dan mampu memahami siapa segmen dan target pemasaran rumah sakit serta mampu menjaga posisinya dengan pesaing lainnya.	Kriteria: 86-100 : A 78- <86 :AB 70- <78 :B 62- <70 :BC 54- < 62 :C 40 -< 54 :D 0 -< 40 :E  Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	
12-14	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang MEA.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Responsive Hospital.</i></li> <li>2. <i>Adaptive Hospital.</i></li> <li>3. <i>Innovative Hospital.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50 menit</b>	Mahasiswa mampu memahami posisi Rumah Sakit dalam persaingan Marketing menjelang MEA.	Kriteria: 86-100 : A 78- <86 :AB 70- <78 :B 62- <70 :BC 54- < 62 :C 40 -< 54 :D 0 -< 40 :E	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> </ol>	

						Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.	4. Kelengkapan tugas	
15-16	Mahasiswa mampu memahami konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah Sakit.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Communication and Marketing Relationship Concept.</i></li> <li>2. <i>Developing Hospital Marketing Relationship Strategy.</i></li> </ol>	<i>Cooperative learning dan Discovery Learning</i>	<b>T:2x50menit</b>	Mahasiswa mampu memahami konsep Marketing Relationship dan mampu mengaplikasikan dalam manajemen Rumah Sakit.	Kriteria: 86-100 : A 78- <86 :AB 70- <78 :B 62- <70 :BC 54- < 62 :C 40 -< 54 :D 0 -< 40 :E  Bentuk: Penugasan, Ujian Tulis, dan Kuis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran tepat waktu</li> <li>2. Keaktifan</li> <li>3. Kemampuan menyampaikan pendapat</li> <li>4. Kelengkapan tugas</li> </ol>	

**Catatan:**

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Kreteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
6. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.