



Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

MANAJEMEN PEMASARAN JASA KESEHATAN (MARS2208-2)

I. IDENTITAS MATA KULIAH

Program Studi	: Magister Administrasi Rumah Sakit
Mata Kuliah / Kode	: Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan / MARS2208-2
Bobot SKS / Semester	: 2 SKS / Semester 2
Tahun Ajaran	: 2026/2027
Dosen Pengampu / PJ	: Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR

II. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa (2 SKS, wajib, Semester II) membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan taktik pemasaran jasa rumah sakit yang berlandaskan prinsip bisnis visioner, nilai-nilai Islami, serta tanggung jawab sosial rumah sakit. Cakupan materi meliputi konsep dasar pemasaran, analisis pasar pelayanan kesehatan, strategi segmentasi, targetting, dan positioning (STP), taktik pemasaran melalui differentiation, marketing mix, dan selling, serta penguatan hospital branding, promosi kesehatan, dan service excellence. Mata kuliah ini juga mengintegrasikan pendekatan pemasaran modern berbasis teknologi digital dan *Islamic Service Marketing* untuk meningkatkan daya saing organisasi kesehatan. Melalui pembelajaran berbasis kasus, riset terapan, dan diskusi kritis, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis permasalahan pemasaran rumah sakit secara komprehensif, merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta mengembangkan inovasi pemasaran yang menghasilkan nilai tambah bagi rumah sakit dalam proses transformasi menuju *smart hospital*

III. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN PEMBELAJARAN
CPL 2	Mengevaluasi kinerja dan daya saing rumah sakit berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal berbasis bukti.
CPL 5	Menciptakan inovasi manajerial yang meningkatkan mutu dan efisiensi pengelolaan rumah sakit menuju smart hospital.

IV. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN
CPMK 2.1	Melakukan sintesis analisis faktor internal dan eksternal rumah sakit menggunakan kerangka teori manajemen strategis dan pemasaran kesehatan
CPMK 2.2	Menggunakan <i>Evidence-Based Management Practice</i> untuk merumuskan keputusan pemasaran berbasis bukti yang mendukung keberlanjutan organisasi
CPMK 5.1	Mengintegrasikan prinsip manajemen mutu, pemasaran strategis, dan inovasi teknologi untuk menciptakan nilai tambah dalam pengelolaan rumah sakit

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN
CPMK 5.2	Merancang strategi inovatif yang mendukung pengembangan rumah sakit menuju smart hospital secara efektif dan berkelanjutan
CPMK 5.3	Mengembangkan model bisnis dan layanan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional rumah sakit

V. SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

NO	KODE	INDUK	DESKRIPSI KEMAMPUAN AKHIR
1	Sub-CPMK 2.1.1	CPMK 2.1	Mahasiswa mampu melakukan sintesis hasil analisis internal-eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan strategis rumah sakit dengan pendekatan akademis berbasis teori manajemen strategis dan pemasaran kesehatan
2	Sub-CPMK 2.1.2	CPMK 2.1	Mahasiswa mampu menerapkan prinsip Evidence-Based Management (EBM) untuk merumuskan kebijakan dan keputusan pemasaran yang terukur dan selaras dengan visi keberlanjutan rumah sakit
3	Sub-CPMK 0	CPMK 2.1	
4	Sub-CPMK 2.2.1	CPMK 2.2	Mahasiswa mampu menyusun model strategi pemasaran rumah sakit berbasis hasil analisis internal-eksternal yang kontekstual dengan perkembangan industri kesehatan dan transformasi digital
5	Sub-CPMK 2.2.2	CPMK 2.2	Mahasiswa mampu merancang rekomendasi taktis dan roadmap implementasi pemasaran jasa rumah sakit yang inovatif, aplikatif, dan berorientasi pada keunggulan bersaing jangka panjang
6	Sub-CPMK 2.2.3	CPMK 2.2	Mahasiswa mampu merumuskan Evidence Based Management Practice dalam pengambilan keputusan berdasarkan Desain Arsitektur Pemasaran Jasa Rumah Sakit
7	Sub-CPMK 5.1.1	CPMK 5.1	Mahasiswa mampu menganalisis implikasi penerapan teknologi kesehatan terhadap mutu layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pasien dalam konteks pemasaran rumah sakit
8	Sub-CPMK 5.1.2	CPMK 5.1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi hubungan antara manajemen mutu, pemasaran strategis, dan teknologi dalam meningkatkan daya saing rumah sakit
9	Sub-CPMK 5.2.1	CPMK 5.2	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi inovatif berbasis analisis kebutuhan organisasi dan tren teknologi untuk mendukung pengembangan smart hospital
10	Sub-CPMK 5.2.2	CPMK 5.2	Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi strategi dengan indikator kinerja yang terukur dan berbasis prinsip keberlanjutan
11	Sub-CPMK 5.3.1	CPMK 5.3	Mahasiswa mampu merancang model bisnis digital rumah sakit yang relevan dengan perkembangan industri kesehatan dan teknologi informasi

VI. RENCANA KEGIATAN PEMBELAJARAN MINGGUAN

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
1	Sub-CPMK 0	<ol style="list-style-type: none"> Kehadiran tepat waktu Penampilan sopan Ketepatan dalam memahami kontrak belajar Manajemen Pemasaran Jasa Rumah Sakit Mahasiswa dapat mengikuti semua mata kuliah dan tutorial 	<p>Kriteria: Tidak ada komentar atau pertanyaan lagi dari mahasiswa terkait kontrak belajar.</p> <p>Teknis: Pemaparan kontrak belajar oleh penanggungjawaban matakuliah, dilanjutkan Tanya jawab dengan mahasiswa</p>		Elearning: penugasan dan Hasilnya diupload di MyKlass UMY. Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	Kontrak belajar Penjelasan RPS (PJ MK: Mahendro Prasetyo Kusumo)	-
2	<p>Sub-CPMK 2.1.1</p> <p>Mahasiswa mampu melakukan sintesis hasil analisis internal-eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan strategis rumah sakit dengan pendekatan akademis berbasis teori manajemen strategis dan pemasaran kesehatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan menjelaskan konsep dan evolusi pemasaran dalam konteks kesehatan. Kemampuan menjelaskan peran strategis pemasaran dalam manajemen rumah sakit Kemampuan mengidentifikasi karakteristik pemasaran jasa kesehatan. Kemampuan mengaplikasikan konsep pemasaran jasa pada contoh kasus rumah sakit. 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	<p>Konsep Dasar Pemasaran Jasa Rumah Sakit</p> <p>Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kotler P, Stevens RJ, Shalowitz JI. <i>Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System</i>. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons; 2021 Ferreira DC, Vieira I, Pedro MI, Caldas P, Varela M. Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: a systematic literature review. <i>Healthcare</i>. 2023;11(5):639. 	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
3	Sub-CPMK 5.1.1 Mahasiswa mampu menganalisis implikasi penerapan teknologi kesehatan terhadap mutu layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pasien dalam konteks pemasaran rumah sakit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menganalisis posisi pasar Fasyankes menggunakan pendekatan STP secara sistematis dan berbasis data 2. Kemampuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran Fasyankes. 3. Kemampuan mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran jasa kesehatan (7P) dalam konteks Fasyankes. 4. Kemampuan menyusun rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis yang logis dan argumentatif. 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	<p>Analisis Outlook Fasyankes drg. Iwan Dewanto, M.M.R., Ph.D</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. World Health Organization. <i>World Health Statistics 2025: Monitoring Health for the SDGs</i>. Geneva: WHO; 2025. 2. Kotler P, Kartajaya H, Huan HD, Liu S. <i>Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia</i>. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall/Pearson Education South Asia; 2008. 	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
4	Sub-CPMK 5.1.2 Mahasiswa mampu mengidentifikasi hubungan antara manajemen mutu, pemasaran strategis, dan teknologi dalam meningkatkan daya saing rumah sakit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menganalisis konsep dan peran promosi kesehatan dalam sistem pelayanan rumah sakit. 2. Kemampuan menganalisis kebutuhan dan sasaran program promosi kesehatan berdasarkan karakteristik pasien dan komunitas. 3. Kemampuan menganalisis strategi dan media promosi kesehatan yang digunakan rumah sakit. 4. Kemampuan menganalisis efektivitas program promosi kesehatan berdasarkan indikator mutu dan keberlanjutan layanan. 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	<p>Promosi Kesehatan</p> <p>Dr.dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nutbeam D, Muscat DM. Health Promotion Glossary 2021. <i>Health Promotion International</i>. 2021;36(6):1578-1598. 2. Al Aufa B, et al. The implementation of Indonesian standards for health promotion in hospitals. <i>Journal of Multidisciplinary Healthcare</i>. 2024. 3. World Health Organization. <i>Ottawa Charter for Health Promotion</i>. Geneva: WHO; 1986. 	15%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
5	Sub-CPMK 5.2.1 Mahasiswa mampu mengembangkan strategi inovatif berbasis analisis kebutuhan organisasi dan tren teknologi untuk mendukung pengembangan smart hospital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menganalisis kebutuhan organisasi rumah sakit dalam pengembangan smart hospital. 2. Kemampuan menganalisis relevansi tren teknologi kesehatan terhadap strategi pelayanan dan pemasaran rumah sakit. 3. Kemampuan mengevaluasi alternatif strategi inovatif berbasis teknologi untuk mendukung transformasi smart hospital. 4. Kemampuan menilai kelayakan dan keselarasan strategi inovatif dengan visi, sumber daya, dan keberlanjutan organisasi. 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	<p>Arsitektur dan Implementasi Marketing di Fasilitas Layanan kesehatan</p> <p>Dr.dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P, Keller KL, Chernev A. <i>Marketing Management</i>. 17th ed. Harlow: Pearson; 2025. 2. Stoumpos AI, Kitsios F, Talias MA. Digital transformation in healthcare: technology acceptance and its applications. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>. 2023;20(4):3407. 3. Pasaribu SB, et al. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era. <i>Frontiers in Public Health</i>. 2022. 	10%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
6	<p>Sub-CPMK 5.2.2 Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi strategi dengan indikator kinerja yang terukur dan berbasis prinsip keberlanjutan</p>	<p>1. Mahasiswa mampu menganalisis keselarasan strategi pemasaran dengan indikator kinerja (KPI) yang terukur dan relevan</p> <p>2. Mahasiswa mampu menyusun marketing scorecard yang memuat target, ukuran kinerja, dan timeline implementasi.</p> <p>3. Mahasiswa mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan (finansial, mutu layanan, dan kepuasan pasien) dalam indikator kinerja pemasaran.</p> <p>4. Mahasiswa mampu mengevaluasi kelayakan dan konsistensi rencana implementasi strategi berdasarkan hasil analisis scorecard.</p>	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		<p>Elearning : Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass</p>	<p>Analisis Scorecard Marketing Dr. Qurratul Aini, SKG., M.Kes</p> <p>Referensi: Kotler P, Kartajaya H, Huan HD, Liu S. <i>Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia</i>. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall/Pearson Education South Asia; 2008.</p>	10%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
7	Sub-CPMK 2.1.2 Mahasiswa mampu menerapkan prinsip Evidence-Based Management (EBM) untuk merumuskan kebijakan dan keputusan pemasaran yang terukur dan selaras dengan visi keberlanjutan rumah sakit	<ol style="list-style-type: none"> 1. menganalisis dan mengintegrasikan faktor internal-eksternal rumah sakit secara sistematis. 2. Kemampuan mensintesis hasil analisis menjadi identifikasi peluang dan tantangan strategis secara logis dan argumentatif. 3. Kemampuan mengaplikasikan teori manajemen strategis dan pemasaran kesehatan dalam menjelaskan hasil sintesis. 4. Kemampuan menyusun implikasi strategis berbasis analisis akademis yang relevan dengan konteks RS 	Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi) Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	Health Services Marketing Management Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR Referensi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Thomas RK. <i>Marketing Health Services</i>. 5th ed. Chicago: Health Administration Press; 2024. 2. Kotler P, Stevens RJ, Shalowitz JI. <i>Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System</i>. 2nd ed. Hoboken: Wiley; 2021. 	10%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
8	Sub-CPMK 5.3.1 Mahasiswa mampu merancang model bisnis digital rumah sakit yang relevan dengan perkembangan industri kesehatan dan teknologi informasi	1. Kemampuan menganalisis karakteristik New Wave Marketing (digital, connectivity, community, co-creation) dalam konteks pelayanan kesehatan. 2. Kemampuan mengevaluasi pergeseran strategi pemasaran tradisional ke pendekatan human-centric dan digital-based marketing. 3. Kemampuan menganalisis peran media digital dan engagement pasien dalam membangun trust dan loyalitas 4. Kemampuan menilai efektivitas strategi New Wave Marketing terhadap daya saing dan citra organisasi layanan kesehatan.	Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi) Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	New Wave Marketing Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR Referensi: 1. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> . Hoboken: Wiley; 2021. 2. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. <i>Marketing 6.0: The Future Is Immersive</i> . Hoboken: Wiley; 2023.	25%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
9	<p>Sub-CPMK 2.2.1</p> <p>Mahasiswa mampu menyusun model strategi pemasaran rumah sakit berbasis hasil analisis internal-eksternal yang kontekstual dengan perkembangan industri kesehatan dan transformasi digital</p>	<p>1. Kemampuan Ketepatan Analisis Internal-Eksternal Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan mensintesis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman rumah sakit menggunakan alat analisis strategis secara komprehensif dan berbasis data.</p> <p>2. Kesesuaian Strategi dengan Dinamika Industri Kesehatan Strategi pemasaran yang disusun kontekstual dengan tren industri (transformasi digital, perubahan perilaku pasien, regulasi, value-based care)</p> <p>3. Kejelasan dan Koherensi Model Strategi Pemasaran Mahasiswa mampu merumuskan model strategi pemasaran (STP dan bauran pemasaran) yang sistematis, logis, dan saling terintegrasi.</p> <p>4. Keterukuran dan Implementabilitas Strategi Model strategi dilengkapi dengan roadmap implementasi dan indikator kinerja (KPI) yang realistis serta dapat diukur.</p>	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		<p>Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass</p>	<p>Strategi Pemasaran (Segmentasi, Targeting, Positioning)</p> <p>drg. Iwan Dewanto, M.M.R., Ph.D/ Dr. Qurratul Aini, SKG., M.Kes</p> <p>Referensi:</p> <p>1. Kotler P, Keller KL, Chernev A. <i>Marketing Management</i>. 17th ed. Harlow: Pearson; 2025.</p> <p>2. Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. <i>Principles of Marketing</i>. 19th ed. Harlow: Pearson; 2024.</p>	10%

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
10	Sub-CPMK 2.2.2 Mahasiswa mampu merancang rekomendasi taktis dan roadmap implementasi pemasaran jasa rumah sakit yang inovatif, aplikatif, dan berorientasi pada keunggulan bersaing jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa aktif mengidentifikasi alternatif diferensiasi layanan rumah sakit dalam diskusi tutorial. 2. Mahasiswa mampu merancang marketing mix (7P) secara aplikatif melalui studi kasus. 3. Mahasiswa mampu mempresentasikan strategi selling yang relevan dengan konteks jasa kesehatan. 4. Mahasiswa mampu menyusun dan menjelaskan roadmap implementasi secara sistematis dan terukur 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	Tutorial Marketing Plan Tim Dosen	20%
11	Sub-CPMK 2.2.3 Mahasiswa mampu merumuskan Evidence Based Management Practice dalam pengambilan keputusan berdasarkan Desain Arsitektur Pemasaran Jasa Rumah Sakit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan merumuskan diferensiasi layanan berbasis analisis internal-eksternal. 2. Koherensi dan integrasi marketing mix (7P) dalam model strategi. 3. Relevansi strategi selling dengan dinamika industri dan perilaku pasien. 4. Kejelasan model strategi serta keterukuran implementasinya (KPI). 	<p>Kriteria: Penilaian Keaktifan Mahasiswa (Quiz dan Diskusi)</p> <p>Teknik non-test: Ketepatan Kehadiran dan Penampilan (OnCam pada metode online)</p>		Elearning: Materi, presensi dosen dan mahasiswa di MyKlass	Taktis Pemasaran (Differentiatie, Marketing Mix, Selling) Guest Lecture: Kongwan National University, Korea Selatan	-

VII. MATRIKS PENILAIAN (EVALUASI)

Week	CPL	CPMK	Sub-CPMK	Bobot	Indikator	Bentuk Penilaian	Total CPMK
10	CPL 2	CPMK 2.2 Menggunakan <i>Evidence-Based Management Practice</i> untuk merumuskan keputusan pemasaran berbasis bukti yang mendukung keberlanjutan organisasi	Sub-CPMK 2.2.2 Mahasiswa mampu merancang rekomendasi taktis dan roadmap implementasi pemasaran jasa rumah sakit yang inovatif, aplikatif, dan berorientasi pada keunggulan bersaing jangka panjang	20%	Laporan Marketing Plan	Rubrik Laporan	30%
12			Sub-CPMK 2.2.1 Mahasiswa mampu menyusun model strategi pemasaran rumah sakit berbasis hasil analisis internal-eksternal yang kontekstual dengan perkembangan industri kesehatan dan transformasi digital	10%			
6	CPL 5	CPMK 5.1 Mengintegrasikan prinsip manajemen mutu, pemasaran strategis, dan inovasi teknologi untuk menciptakan nilai tambah dalam pengelolaan rumah sakit	Sub-CPMK 5.1.2 Mahasiswa mampu mengidentifikasi hubungan antara manajemen mutu, pemasaran strategis, dan teknologi dalam meningkatkan daya saing rumah sakit	15%			15%
6	CPL 5	CPMK 5.2 Merancang strategi inovatif yang mendukung pengembangan rumah sakit menuju smart hospital secara efektif dan berkelanjutan	Sub-CPMK 5.2.1 Mahasiswa mampu mengembangkan strategi inovatif berbasis analisis kebutuhan organisasi dan tren teknologi untuk mendukung pengembangan smart hospital	10%			20%
			Sub-CPMK 5.2.2 Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi strategi dengan indikator kinerja yang terukur dan berbasis prinsip keberlanjutan	10%			
12	CPL 2	CPMK 2.1 Melakukan sintesis analisis faktor internal dan eksternal rumah sakit menggunakan kerangka teori manajemen strategis dan pemasaran kesehatan	Sub-CPMK 2.1.2 Mahasiswa mampu menerapkan prinsip Evidence-Based Management (EBM) untuk merumuskan kebijakan dan keputusan pemasaran yang terukur dan selaras dengan visi keberlanjutan rumah sakit	10%			10%

Week	CPL	CPMK	Sub-CPMK	Bobot	Indikator	Bentuk Penilaian	Total CPMK
12	CPL 5	<p>CPMK 5.3 Mengembangkan model bisnis dan layanan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional rumah sakit</p>	<p>Sub-CPMK 5.3.1 Mahasiswa mampu merancang model bisnis digital rumah sakit yang relevan dengan perkembangan industri kesehatan dan teknologi informasi</p>	25%			25%

VII. RENCANA TUGAS DAN PENILAIAN

MARKETING PLAN RS

MINGGU Minggu ke 10	BENTUK PENILAIAN Presentation, Paper Individu	KAITAN SUB-CPMK Sub-CPMK 2.2.2
DESKRIPSI & METODE Pengerjaan Kasus pelayanan kesehatan di RS yang dipilih untuk dilakukan pengkajian secara proaktif menggunakan lembar HFMEA yang disediakan. 1. Setiap kelompok diminta untuk memilih 1 (satu) kegiatan pelayanan kesehatan yang akan di redesign 2. Melakukan diskusi untuk melakukan tahapan HFMEA 3. Mempresentasikan hasil diskusi kelompok		
INDIKATOR, KRITERIA & LUARAN Bobot 5 % dari total nilai Sistem penilaian menggunakan rubrik Penilaian Kerjasama Tim Dalam Kegiatan Tutorial <i>Luaran:</i> PPT, Paper Individu		

UTS

MINGGU Minggu-6	BENTUK PENILAIAN Rubrik Penilaian Video	KAITAN SUB-CPMK Sub-CPMK 5.1.2 Sub-CPMK 5.2.1 Sub-CPMK 5.2.2
DESKRIPSI & METODE Pengerjaan		
INDIKATOR, KRITERIA & LUARAN <i>Luaran:</i>		

UAS

MINGGU Minggu ke 12	BENTUK PENILAIAN Rubrik Penilaian UAS	KAITAN SUB-CPMK Sub CPMK 2.1.2 Sub CPMK 2.2.1 Sub-CPMK 5.3.1
DESKRIPSI & METODE Pengerjaan		
INDIKATOR, KRITERIA & LUARAN <i>Luaran:</i>		

VIII. REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

PUSTAKA WAJIB (UTAMA)

1

UTAMA

1. Kotler P, Stevens RJ, Shalowitz JI. *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons; 2021
2. Ferreira DC, Vieira I, Pedro MI, Caldas P, Varela M. Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: a systematic literature review. *Healthcare*. 2023;11(5):639.
3. World Health Organization. *World Health Statistics 2025: Monitoring Health for the SDGs*. Geneva: WHO; 2025.
4. Kotler P, Kartajaya H, Huan HD, Liu S. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall/Pearson Education South Asia; 2008.
5. Nutbeam D, Muscat DM. Health Promotion Glossary 2021. *Health Promotion International*. 2021;36(6):1578-1598.
6. Al Afa B, et al. The implementation of Indonesian standards for health promotion in hospitals. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*. 2024.
7. World Health Organization. *Ottawa Charter for Health Promotion*. Geneva: WHO; 1986.
8. Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. 17th ed. Harlow: Pearson; 2025.
9. Stoumpos AI, Kitsios F, Talias MA. Digital transformation in healthcare: technology acceptance and its applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023;20(4):3407.
10. Pasaribu SB, et al. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era. *Frontiers in Public Health*. 2022.
11. Thomas RK. *Marketing Health Services*. 5th ed. Chicago: Health Administration Press; 2024.
12. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley; 2021.
13. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken: Wiley; 2023.
14. Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. 19th ed. Harlow: Pearson; 2024.

PUSTAKA PENDUKUNG (TAMBAHAN)

- Tidak ada pustaka tambahan -

Penting: Referensi di atas merupakan acuan utama dalam proses pembelajaran mata kuliah ini. Mahasiswa disarankan mengeksplorasi literatur lebih lanjut melalui portal **E-Library** atau koleksi fisik Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.