

Manajemen Pemasaran Untuk RS

Pelaksanaan : 19-20 April 2016

4-5 Oktober 2016

Dasar pemikiran

Bisnis perumahsakit di Indonesia mengalami perubahan yang sangat drastis dengan mulai dijalankannya jaminan kesehatan nasional. Perubahan pada cara pembayaran yang dilakukan BPJS dengan menggunakan sistem pembayaran prospektif, khususnya dengan cara kapitasi untuk pelayanan primer dan INA CBG untuk pelayanan sekunder dan tersier (rumah sakit), dimana kedua cara pembayaran tersebut adalah cara pembayaran borongan yang memaksa dokter dan rumah sakit efisien namun tetap menjaga kualitas layanannya. Dokter dan rumah sakit di suatu wilayah yang memiliki indeks harga/indeks kemahalan yang sama akan dibayar sama. Dalam melayani pasien BPJS, persaingan antara dokter dan rumah sakit terjadi berdasarkan kualitas layanan bukan lagi berdasarkan tarif. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap rumah sakit harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga dapat memenangkan persaingan pada bisnis perumahsakit.

Materi

1. Pengenalan konsep STP pada bidang jasa
2. Analisis peluang pemasaran B2B dan B2C
3. Membangun upaya bauran pemasaran
4. Implementasi SWOT pada pemasaran rumah sakit
5. Praktek analisis SWOT pada pemasaran rumah sakit

Sasaran Peserta

1. Staf pengajar di institusi pendidikan dari bidang terkait
2. Mahasiswa jenjang S1 dan S2 Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Kedokteran, Kesehatan dan bidang yang terkait
3. Direktur dan Wakil Direktur Rumah Sakit pemerintah maupun swasta dan Instansi kesehatan lain.
4. *Middle* Manager RS di bidang pemasaran
5. Konsultan Rumah Sakit