

Rencana Pembelajaran Semester

	PERBANAS INSTITUTE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN				
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
PEMASARAN JASA	EKM 19606	KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN	3 SKS	6	19 Februari 2022
OTORISASI / PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK	Ka Prodi	
	 Irma Seliamanik, M.M.		Tanda tangan file jpg/png	 Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL) – PROGRAM PENDIDIKAN (PRODI) yang dibebankan pada MATA KULIAH (MK)				
	PP1	Menguasai konsep dasar dan teori dasar tentang pengelolaan bisnis dan praktik manajemen dalam skala nasional, internasional, dan global.			
	KK1	Mampu memecahkan masalah iptek dibidang manajemen yang relevan.			
	KK2	Mampu mengaplikasikan ilmu manajemen agar bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CP MK 1	Mahasiswa secara aktif mengembangkan pengetahuan, keterampilan yang dipelajarinya, dan terlibat di dalam mengelola pengetahuan dibantu oleh dosen sebagai fasilitator, dengan evaluasi yang dilakukan secara bersama-sama dengan mahasiswa sesuai dengan bidang mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa			
	Sub CPMK 1A	pengembangan pengetahuan, keterampilan pada mata kuliah manajemen secara umum.			
	Sub CPMK 1B	pengembangan pengetahuan, keterampilan pada mata kuliah pendukung manajemen.			
Sub CPMK 1C	pengembangan pengetahuan, keterampilan pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.				

CP MK 2	Proses pembelajaran dan penilaian mencakup penguasaan materi sekaligus pengembangan karakter berdasarkan konsep life-long learning, secara berkesinambungan dan terintegrasi khususnya bidang Manajemen Pemasaran Jasa
Sub CPMK 2A	penugasan materi, pembangunan karakter dan pemahaman proses integrasi pada mata kuliah manajemen secara umum.
Sub CPMK 2B	penugasan materi, pembangunan karakter dan pemahaman proses integrasi pada mata kuliah pendukung manajemen.
Sub CPMK 2C	penugasan materi, pembangunan karakter dan pemahaman proses integrasi pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.
CP MK 3	<i>Iklm yang dikembangkan lebih bersifat kolaboratif, suportif dan kooperatif pada bidang Manajemen Pemasaran Jasa</i>
Sub CPMK 3A	<i>Penguatan kolaborasi, support dan kerja sama pada mata kuliah manajemen secara umum.</i>
Sub CPMK 3B	<i>Penguatan kolaborasi, support dan kerja sama pada mata kuliah pendukung manajemen.</i>
Sub CPMK 3C	<i>Penguatan kolaborasi, support dan kerja sama pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i>
CP MK 4	<i>Mahasiswa dapat belajar tidak hanya dari perkuliahan saja tetapi dapat menggunakan berbagai cara dan kegiatan, menggunakan berbagai bahan pelajaran, metode interdisipliner, penekanan pada outcome & problem based learning dan skill competency untuk penguatan pemahaman bidang Manajemen Pemasaran Jasa.</i>
Sub CPMK 4A	<i>Pendalaman metode belajar, kemampuan dan pemahanan dengan menekankan pada outcome & problem based learning mata kuliah manajemen secara umum.</i>
Sub CPMK 4B	<i>Pendalaman metode belajar, kemampuan dan pemahanan dengan menekankan pada outcome & problem based learning mata kuliah pendukung manajemen.</i>
Sub CPMK 4C	<i>Pendalaman metode belajar, kemampuan dan pemahanan dengan menekankan pada outcome & problem based learning mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i>

Diskripsi Singkat MK

Mata kuliah pemasaran Jasa menjelaskan tentang pengetahuan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi jasa untuk keunggulan kompetitif di industri, termasuk kerangka kerja untuk manajemen pemasaran yang berfokus pada pelanggan, dan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui pelayanan.

Layanan mendominasi ekonomi dunia yang berkembang tidak seperti sebelumnya, dan tidak ada yang bertahan tetap. Teknologi terus berkembang secara dramatis. Industri yang sudah mapan, perusahaan terkenal dan lama menurun bahkan mungkin menghilang sebagai model bisnis dan industri baru muncul. Aktivitas persaingan sangat ketat, sehingga perusahaan sering menggunakan strategi dan taktik baru dalam menanggapi kebutuhan, harapan, dan perilaku pelanggan.

Mata kuliah manajemen pemasaran jasa juga memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai esensi manajemen jasa yang mencakup pentingnya mempelajari jasa, proses jasa. Mahasiswa Dapat mempelajari secara sistematis bahan kajian mengenai pelanggan jasa dan strategi pemasaran jasa.

Pelanggan jasa memuat isi mengenai pengelolaan jasa, perilaku konsumen jasa, penciptaan pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan jasa, dan bagaimana menangani keluhan pelanggan jasa. Berhubungan dengan strategi pemasaran jasa, akan dibahas materi seputar produk jasa, penentuan harga, promosi dan edukasi, dan positioning dan desain jasa. Selain itu, dibicarakan juga mengenai isu - isu mengenai penghantaran jasa dan bagaimana mengintegrasikan pemasaran jasa dengan bidang operasi dan sumber daya manusia. Bahan-bahan

	tersebut dilengkapi dengan analisis kritis dan sistematis terhadap berbagai kasus manajemen pemasaran jasa yang terjadi pada berbagai perusahaan baik nasional maupun global.
Bahan Kajian: Materi pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa dapat mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa. 2. Mahasiswa memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa 3. Mahasiswa memahami proses dan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Jasa 4. Mahasiswa memahami Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa 5. Mahasiswa memahami mengenai strategi pengembangan produk jasa 6. Mahasiswa memahami tentang strategi distribusi layanan dalam konteks jasa 7. Mahasiswa memahami tentang strategi penetapan harga dalam konteks jasa 8. UTS 9. Mahasiswa memahami tentang Strategi Promosi dan mengedukasi pelanggan dalam konteks jasa 10. Mahasiswa memahami tentang strategi proses jasa dan mengelola SDM demi keunggulan jasa 11. Mahasiswa memahami tentang strategi membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan 12. Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai manajemen kualitas jasa dan penanganan keluhan pelanggan 13. Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa 14. Review Materi sebelumnya 15. Minggu tenang 16. UAS
Pustaka	<p>Utama: <i>Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz, 2011, Service Marketing, 7th Edition, Prentice Hall</i></p> <p>Pendukung: <ol style="list-style-type: none"> 1. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, <i>Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm</i>, Mc. Graw Hill 2. Lupiyoadi, Rambat, 2013, <i>Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi</i>, Salemba Empat 3. Tjiptono, Fandy, 2014, <i>Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian</i>, Edisi Pertama, ANDI OFFSET </p> <p>Jurnal: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tolstoy, D., Melén Hånell, S. and Özbek, N. (2022), "Customer reference marketing in internationalizing SMEs: a service perspective", <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>, Vol. 37 No. 13, pp. 94-105. https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JBIM-09-2020-0440. 2. Grönroos, C. (2020), "Viewpoint: service marketing research priorities", <i>Journal of Services Marketing</i>, Vol. 34 No. 3, pp. 291-298. https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JSM-08-2019-0306. </p>

	<p>3. Abu Farha, A.K., Koku, P.S., Al-Kwif, S.O. and Ahmed, Z.U. (2019), "Services marketing practices in diverse cultures: Canada compared to Qatar", Journal of Services Marketing, Vol. 33 No. 7, pp. 771-782. https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JSM-02-2018-0062.</p> <p>4. Gabbianelli, L. and Pencarelli, T. (2021), "Exploring some marketing practices in management consulting firms: evidence from small service firms in Italy", The TQM Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/TQM-12-2019-0308.</p>
Dosen Pengampu	
Matakuliah syarat	<i>Perencanaan dan Pengendalian Pemasaran</i>

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa dapat mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa a. Perkembangan Industri Jasa b. Definisi Jasa dan klasifikasi bisnis jasa c. Karakteristik jasa dan berbagai tantangan pemasaran jasa d. Sifat dan klasifikasi jasa e. Empat kategori jasa Faktor-faktor kunci sukses pemasaran jasa	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%
2	Mahasiswa memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa a. Perilaku konsumen pada setiap kategori jasa b. Model tiga tahap konsumsi jasa c. Tahap Prapembelian d. Tahap Pelayanan e. Tahap Pasca Pelayanan	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
			f. Komponen yang membentuk ekspektasi pelanggan & faktor yang mempengaruhinya g. Metode GAP Kualitas Layanan				
3	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> dalam Jasa a. Pentingnya strategi STP dalam jasa b. Strategi Segmentasi Perusahaan Jasa c. Strategi <i>Targeting</i> dan tahapan <i>targeting</i> d. Strategi <i>Positioning</i> yang efektif dan tahapan strategi <i>positioning</i> jasa e. Kaitan <i>segmenting, targeting dan positioning</i> dengan <i>marketing mix</i>	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%
4	Mahasiswa memahami Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Bauran Pemasaran Jasa a. Definisi bauran pemasaran jasa b. Komponen bauran pemasaran jasa c. Produk dan tingkatan produk d. Harga dan strategi penetapan harga e. Saluran distribusi jasa f. Promosi dan bauran promosi g. <i>Physical Evidence</i> dan jenisnya	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
			h.Peranan SDM (People) dalam jasa i. Proses jasa				
5	Mahasiswa memahami mengenai strategi pengembangan produk jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Pengembangan Produk Jasa a. Definisi dan kategori penawaran produk b. The Flower of Services c. Branding produk dan pengalaman jasa d. Pengembangan layanan baru	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%
6	Mahasiswa memahami tentang strategi distribusi layanan dalam konteks jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Distribusi Layanan a. Pengertian distribusi dan saluran pemasaran b. Peran perantara c. Pilihan distribusi untuk melayani pelanggan d. Keputusan tempat dan waktu e. Model aliran distribusi dalam konsep "The Flower of Services"	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	10%
7	Mahasiswa memahami tentang strategi penetapan harga dalam konteks jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Strategi Penetapan Harga Jasa a. Keputusan harga pada jasa b. Strategi penentuan harga c. Tiga fondasi dalam penetapan harga d. Tujuan penentuan harga e. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pricing	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	15%
8	UTS						

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
9	Mahasiswa memahami tentang Strategi Promosi dan mengedukasi pelanggan dalam konteks jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa a. Peran komunikasi pemasaran b. Tantangan dalam komunikasi jasa c. Bauran komunikasi pemasaran d. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran e. Manfaat Integrated Marketing Communication f. Langkah-langkah membangun komunikasi yang efektif	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	10%
10	Mahasiswa memahami tentang strategi proses jasa dan mengelola SDM demi keunggulan jasa	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa a. Diagram alir proses layanan pelanggan b. Cetak biru layanan c. Perancangan ulang proses jasa d. Peranan SDM dalam jasa e. Pengelolaan SDM perusahaan jasa f. Proses SDM dalam perusahaan jasa	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%
11	Mahasiswa memahami tentang strategi membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan a. Definisi kepuasan dan loyalitas pelanggan	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
			<ul style="list-style-type: none"> b. Alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan c. Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty) d. Total kepuasan pelanggan e. Mengembangkan hubungan pelanggan f. Strategi mengembangkan loyalitas g. Customer Relationship Management 				
12	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai manajemen kualitas jasa dan penanganan keluhan pelanggan	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Kualitas Jasa b. Standar dan pengukuran kualitas jasa c. Dimensi pengukuran kualitas d. Konsep dan dimensi Service Quality e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan f. Enam GAP Kualitas Layanan dan saran perbaikan masing-masing GAP g. Penanganan keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 3x50 menit	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	5%
13	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir	Perkembangan Teknologi Internet sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tanya Jawab 	E-Learning 3x50 menit	Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz	10%

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Tatap Muka (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa	penutup pertemuan perkuliahan	a. Perkembangan dan peran internet dalam distribusi b. E-Business c. E-Commerce d. Self Service Technology e. Manfaat E-Commerce (Bagi Perusahaan, Bagi Konsumen dan Bagi Masyarakat f. Tantangan E-Commerce	3x50 menit			
14	Review Materi sebelumnya Minggu 9 s/d 14	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	Review Materi: a. Strategi Penetapan Harga Jasa b. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa c. Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa d. Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan e. Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan f. Perkembangan Teknologi sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa	1. Diskusi 2. Quiz 3. Tugas Presentasi 3x50 menit	1. E-Learning 2. Quiz 3. Tugas Presentasi 3x50 menit		15%
15	Minggu tenang						
16	UAS						

Penilaian mahasiswa ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut :

1. Ujian Tengah Semester (UTS) 30%
2. Tugas Terstruktur 25%

3. Ujian Akhir Semester (UAS) 45%

Konversi nilai angka ke nilai huruf, sesuai bobot komponen, sebagai berikut :

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot
90,00 – 100,00	A	4,00	60,00 – 64,99	C +	2,25
80,00 – 89,99	A -	3,75	55,00 – 59,99	C	2,00
75,00 – 79,99	B +	3,25	50,00 – 54,99	C -	1,75
70,00 – 74,99	B	3,00	45,00 – 49,99	D	1,00
65,00 – 69,99	B -	2,75	< 45,00	E	0,00