

## UNIVERSITAS MALIKUSSALEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KODE DOKUMEN

## PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER									
MATA KULIAH	I (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	BOBOT (sks)		Tgl. Penyusunan		
Pemasaran Jasa		MMP 233	Mata Kuliah Umum	T = 3	P = 0	3	2 Agustus 2023		
OTORISASI/PE	NGESAHAN	<b>Dosen Pengen</b>	nbang RPS	Koordinator M	K	Ka.Prodi			
		M.B.A.	al Bachri, S.E., Biby, S.E.,M.Si.	Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.		Dr. Marbay	Dr. Marbawi, S.E.,M.M		
Capaian	CPL-Prodi Ya	ng dibebankan	pada MK						
Pembelajaran	CPL 1	Lulusan mampu mengimplementasikan teori bidang manajemen secara komprehensif.							
	CPL 2	Lulusan mamp	u mengaplikasika	n teori bidang mai	najemen dalam m	engelola organisasi secara efektif.			
	CPL 3	Lulusan mamp	u berkomunikasi	secara efektif.					
	Capaian Pemb	elajaran Mata	Kuliah (CPMK)						
	CMPK 1					karakteristik yang najerial yang berbe			
	CMPK 2		pengetahuan mah	asiswa tentang asp	pek strategi pemas	saran dan bauran pe	emasaran jasa.		
	CMPK 3			asiswa tentang pensumen dan profit		n kualitas jasa, pen n.	gukuran dan		
	CMPK 4	Memberikan k usulan alternat		nalisis permasalal	nan dalam bidang	pemasaran jasa dar	n memberikan		

Kemampuan A	khir tiap tahapa	n belajar (Sub-C	CPMK)							
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mamp	ou menjelaskan te	ntang Jasa di Er	a Ekonomi Mode	rn dan Perbedaaan a	antara Produk Jasa				
Sub-Crivik i				p Manajemen Jasa						
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menjelaskan Jenis-jenis Jasa dan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen dan Proses									
Sub Clivin 2	Jasa									
Sub-CPMK 3					wer of Service"), P					
					nbangan Produk Ja					
- 4						n Pelanggan, Peran				
Sub-CPMK 4					stribusi Jasa dan Ta	ntangan dalam				
		k Jasa di Pasar Lo			1 TT D 11	<b>*</b>				
C 1 CDMZ 5					ıkan Harga Produk					
Sub-CPMK 5		Struktur Strategi Kebijakan Harga, Pengelolaan Pendapatan Produk Jasa, Penerapan Konsep Etika dalam penentuan Harga Produk, Jasa dan Implementasi penerapan Strategi Harga dalam Produk Jasa								
Sub-CPMK 6		Mahasiswa mampu Menjelasakan mengenai Edukasi Pelanggan dan Promosi Nilai Produk Jasa dan Pemposisian Produk Jasa dalam Pasar Kompetitif								
Sub-CPMK 7	_			dan Dangalalaan D	Proses Produksi Pro	dult Iogo				
Sub-CPMK 8		•		mintaan dan kapa		uuk Jasa				
Sub-Crivik 6					nggan terhadap Lin	akungan Iasa				
Sub-CPMK 9		i Lingkungan Jasa		Jasa, IXCaksi i Cia	nggan temadap Lin	gkungan Jasa				
Sub-CPMK 10				lola Hubungan Pe	langgan dan Memb	angun Lovalitas				
Sub-CPMK 11				Mencapai respon		angun Loyantas				
Sub-CPMK 12				duktifitas Produk						
Sub-CPMK 13	-	· •			gkatkan keunggula	n kompetitif				
Sub-CPMK 14					ncapai kepemimpin	1				
	K terhadap Sub-									
ı	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6				
CMPK 1	V	V	V							
CMPK 2				V						
CMPK 3										
CMPK 4										

		Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12
	CMPK 1	V	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$			
	CMPK 2				√		
	CMPK 3				√		V
	CMPK 4				√	$\sqrt{}$	√
		Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14				
	CMPK 1	V	$\sqrt{}$				
	CMPK 2	V	√				
	CMPK 3	V	<b>√</b>				
	CMPK 4	V	<b>√</b>				
Deskripsi Singkat MK	telekomunikasi pengacara. Sela universitas, dar Bahkan perusa peningkatan ke tingginya tingk tradisional (bara 1. Aspek-aspek 2. Keterlibatan 3. Perencanaan 4. Distribusi Jas	, ritel, pariwisata ain itu terlihat ju lain-lain yang khaan-perusahaan sunggulan bersain at persaingan, sehang) yang telah di Manajemen Jasa Perilaku Pelangga Konsep dan Oper	ga dari marakny ini telah makin manufaktur kini g (competitive acingga diperlukan kenal selama ini.  an dalam Proses Jasi Produk Jasa	n-perusahaan jas va organisasi nir menyadari perlui juga menyadari dvantage) bisnisi manajemen pen	sa profesional se daba, seperti LSM nya peningkatan o perlunya elemen nya. Implikasi pen	perti kantor akunt M, lembaga pemer orientasi kepada pe i jasa pada produk nting dari fenomer	ransi, penerbangan, tan, konsultan, dan rintah, rumah sakit, elanggan/konsumen. knya sebagai upaya na ini adalah makin ndingkan pemasaran
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	6. Edukasi Pela 7. Desain dan P 8. Penyeimbang 9. Peran Lingku 10. Mengelola l 11. Pemulihan	nggan dan Promo Pengelolaan Proses gan Permintaan da	si Nilai Produk Ja s Produksi Produk n kapasitas Produ gan dan Membang i respon pelangga	asa dan Pemposis Gasa Aksi gun Loyalitas In	ian Produk Jasa d	alam Pasar Kompe	titif

	13. Pengelolaan SDM Jasa untuk meningkatkan keunggulan kompetitif 14. Pengorganisasian untuk mencapai kepemimpinan Jasa
Pustaka	<ol> <li>Lovelock, Christopher H &amp; Wirtz, Jochen, 2007. Service Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 6th ed. (LW)</li> <li>Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo &amp; Gremler, Dwayne D, 2008. Service marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 5ed. McGraw Hill.</li> <li>Lupiyoadi, Rambat &amp; A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>
Dosen Pengampu	<ol> <li>Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.</li> <li>Dr.Sapna Biby, S.E.,M.Si.</li> </ol>
Matakuliah Syarat	

Ma	Mg Ke- Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub- CPMK)	Peni	lai	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; (Estimasi Waktu)		Materi	Bobot
_		Indikator	Kriteria&Tekn ik			Pembelajaran (Pustaka)	Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	(8)
1.	Mampu menjelaskan tentang Jasa di Era Ekonomi Modern dan Perbedaaan antara Produk Jasa dan Produk Fisik, Pendekatan Terintegrasi terhadap Manajemen Jasa	✓ Ketepatan menjelaskan mengenai Jasa di Era Ekonomi Modern ✓ Ketepatan menjelaskan tentang	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk  penilaian: non  test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Aspek-aspek Manajemen Jasa Jasa di Era Ekonomi Modern Perbedaaan antara Produk Jasa dan Produk Fisik Pendekatan Terintegrasi	5%

		Perbedaaan antara Produk Jasa dan Produk Fisik ✓ Ketepatan menjelaskan Pendekatan Terintegrasi terhadap Manajemen Jasa			terhadap Manajemen Jasa	
2.	Mampu menjelaskan Jenis-jenis Jasa dan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen dan Proses Jasa : Prepurchase; Encounter; Post-encounter	✓ Ketepatan menjelaskan Jenis-jenis Jasa dan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsume ✓ Ketepatan dalam memahami Proses Jasa: Prepurchase; Encounter; Post-encounter	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Keterlibatan Perilaku Pelanggan dalam Proses Jasa Jenis-jenis Jasa dan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Proses Jasa: Prepurchase; Encounter; Post-encounter	5%
3.	Mampu memahami Sistem Gabungan Produk Jasa ("Flower of Service"), Perencanaan	✓ Ketepatan dalam menjelaskan Sistem	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah	Perencanaan Konsep dan Operasi Produk Jasa	5%

	Merk dari Produk Jasa untuk mencapai hasil yang memuaskan dan Pengembangan Produk Jasa Baru	\ \ \	Gabungan Produk Jasa ("Flower of Service") Ketepatan dalam menjelaskan Perencanaan Merk dari Produk Jasa untuk mencapai hasil yang memuaskan Ketepatan dalam menjelaskan Pengembangan Produk Jasa Baru	✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	<ul> <li>Sistem         Gabungan         Produk Jasa         ("Flower of         Service")</li> <li>Perencanaan         Merk dari         Produk Jasa         untuk mencapai         hasil yang         memuaskan</li> <li>Pengembangan         Produk Jasa         Baru</li> </ul>	
4.	Mampu menjelaskan Pola Distribusi Jasa, Memahami Kebutuhan dan Harapan Pelanggan, Peran Tempat dan Waktu dalam Distribusi Jasa, Peran Perantara dalam Distribusi Jasa dan Tantangan dalam Distribusi Produk Jasa di Pasar Lokal maupun	✓ ✓	Ketepatan dalam memahami Pola Distribusi Jasa Ketepatan dalam Memahami Kebutuhan dan Harapan	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk  penilaian: non  test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Distribusi Jasa Pola Distribusi Jasa Memahami Kebutuhan dan Harapan Pelanggan Peran Tempat dan Waktu dalam	5%

5.	Internasional.  Mampu menjelaskan	Pelanggan  ✓ Ketepatan dalam menjelaskan Peran Tempat dan Waktu dalam Distribusi Jasa  ✓ Ketepatan dalam menjelaskan Peran Perantara dalam Distribusi Jasa  ✓ Ketepatan dalam Distribusi Jasa  ✓ Ketepatan dalam Distribusi Jasa  ✓ Ketepatan dalam menjelaskan Tantangan dalam Distribusi Produk Jasa di Pasar Lokal maupun Internasional	Kriteria:	TM: 1x(2x50')	Distribusi Jasa Peran Perantara dalam Distribusi Jasa Tantangan dalam Distribusi Produk Jasa di Pasar Lokal maupun Internasional.
J.	Strategi Segmentasi melalui Kebijakan Harga Produk Jasa Struktur Strategi	dalam menjelaskan Strategi Segmentasi	<ul> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisan</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul>	Pendekatan: Ceramah Metode:	Produk Jasa, Penentuan Harga dan Arus • Strategi

Kebijakan Harga, Pengelolaan Pendapatan Produk Jasa, Penerapan Konsep Etika dalam penentuan Harga Produk, Jasa dan Implementasi penerapan Strategi Harga dalam Produk Jasa	melalui Kebijakan Harga Produk Jasa  ✓ Ketapatan menjelaskan Struktur Strategi Kebijakan Harga ✓ Ketepatan dalam menjelaskan Pengelolaan Pendapatan Produk Jasa ✓ Ketepatan dalam menjelaskan Penerapan Konsep Etika dalam penentuan Harga Produk ✓ Ketepatan dalam menjelaskan jasa ✓ Ketepatan dalam menjelaskan jasa ✓ Ketepatan dalam menjelaskan jasa	Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.  Model: Instruksi kontekstual		Segmentasi melalui Kebijakan Harg Produk Jasa • Struktur Strategi Kebijakan Harga • Pengelolaan Pendapatan Produk Jasa • Penerapan Konsep Etika dalam penentuan Harga Produk • Jasa • Implementasi penerapan Strategi Harga dalam Produk Jasa	
--	--	---	---	--	---	--

6.	Mampu Menjelasakan mengenai Edukasi Pelanggan dan Promosi Nilai Produk Jasa dan Pemposisian Produk Jasa dalam Pasar Kompetitif	penerapan Strategi Harga dalam Produk Jasa  ✓ Ketepatan dalam memahami Edukasi Pelanggan dan Promosi Nilai Produk Jasa ✓ Pemposisian Produk Jasa dalam Pasar Kompetitif	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Edukasi     Pelangga     Promosi     Produk J     Pemposi     Produk J     dalam Pa     Kompeti	Nilai asa sian asa asar
7.		Ketepatan dalam menjelaskan Desain dan Pengelolaan Proses Produksi Produk Jasa	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	■ Desain Pengelo Proses Produks Produk	laan si
8.			Ujian Tengah S	emester (UTS)		•
9.	Mampu memahami Penyeimbangan Permintaan dan kapasitas Produksi	Ketepatan dalam memahami Penyeimbangan Permintaan dan	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah	Penyein gan Permint dan kapasita	aan

		Produksi	non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		
10	Mampu memahami Fungsi Lingkungan Jasa, Reaksi Pelanggan terhadap Lingkungan Jasa dan Dimensi dari Lingkungan Jasa.	✓ Ketepatan dalam memahami Fungsi Lingkunga n Jasa ✓ Ketepatan dalam memahami Reaksi Pelanggan terhadap Lingkunga n Jasa ✓ dalam menjelaska n Dimensi dari Lingkunga n Jasa.	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Peran Lingkungan Jasa Fungsi Lingkungan Jasa Reaksi Pelanggan terhadap Lingkungan Jasa Dimensi dari Lingkungan Jasa.	5%
11	Mampu menjelaskan mengenai, Mengelola Hubungan Pelanggan dan Membangun Loyalitas	Ketepatan dalam memahami mengelola Hubungan Pelanggan dan Membangun	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi,	<ul> <li>Mengelola         Hubungan         Pelanggan         dan         Membangun         Loyalitas     </li> </ul>	5%

		Loyalitas	✓ Hasil diskusi Partisipasi	kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model</b> : Instruksi kontekstual		
12	Mampu memahami Pemulihan Jasa dan Mencapai respon pelanggan	Ketepatan dalam menjelaskan Pemulihan Jasa dan Mencapai respon pelanggan	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Pemulihan Jasa dan Mencapai respon pelanggan	10%
13	Mampu meningkatkan Kualitas dan Produktifitas Produk Jasa	Ketepatan dalam Meningkatkan Kualitas dan Produktifitas Produk Jasa	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	<ul> <li>Meningkatkan Kualitas dan Produktifitas Produk Jasa</li> </ul>	10%
14	Mampu menjelaskan pengelolaan SDM Jasa untuk meningkatkan keunggulan kompetitif	Ketepatan dalam Pengelolaan SDM Jasa untuk	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah	Pengelolaan SDM Jasa untuk meningkatka n	5%

		meningkatkan keunggulan kompetitif	Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	keunggulan kompetitif	
15	Mampu menjelaskan tentang pengorganisasian untuk mencapai kepemimpinan Jasa	Ketepatan dalam menjelaskan Pengorganisas ian untuk mencapai kepemimpinan Jasa	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50')  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Pengorganis asian untuk mencapai kepemimpin an Jasa	5%
16	Ujian Akhir Semester ( UAS)					