|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: 26 Agustus 2017 |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: |
| Halaman: 1 dari 10 |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

PEMASARAN JASA

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode :*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |  |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Maniah, ST., MM | KaProdi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : Pemasaran Jasa |
| Kode MataKuliah | : MB4143 |
| Pengajar | : Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |
| Semester | : 3 |
| HariPertemuan / Jam | : ..../ ( menit) |
| TempatPerkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah

Dengan mengambil mata kuliah Pemasaran Jasa pada program studi Manajemen bisnis, mahasiswa dapat mengkaji dinamika bisnis jasa dan pentingnya pemasaran jasa, pemasaran jasa dan pemasaran relasional, perumusan misi perusahaan jasa, segmentasi pasar jasa, pemosisian dan diferensiasi produk jasa, bauran pemasaran bisnis jasa, strategi produk dan distribusi jasa, strategi penetapan harga jasa, strategi promosi dan komunikasi jasa, aspek manusia (SDM) dalam pemasaran jasa, manajemen kualitas jasa, serta pengorganisasian dan implementasi pemasaran jasa., sehingga dapat dipergunakan dalam pekerjaannya.

1. DeskripsiPerkuliahan

Mata kuliah ini bertujuan untuk menghasilkan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran jasa, yaitu mengerti dan memahami pemasaran jasa, mengerti ruang lingkup pemasaran jasa dan tahu bagaimana mengelola pemasaran jasa

1. Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pemasaran jasa, mengerti ruang lingkup pemasaran jasa dan tahu bagaimana mengelola pemasaran jasa.

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep jasa: manfaat jasa bagi perekonomian negara, definisi, kategori jasa, karakteristik jasa, komponen dari bauran pemasaran jasa..
2. Mahasiswa mampu menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa
3. Mahasiswa mampu menjelaskan Positioning Jasa di dalam Pasar yang Kompetitif
4. Mahasiswa mampu Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan
5. Mahasiswa mampu menjelaskan Pendistribusian Jasa Melalui Saluran Fisik dan Elektronik
6. Mahasiswa mampu menjelaskan Penetapan Harga dan Penerapan Manajemen Pendapatan
7. Mahasiswa mampu menjelaskan promosikan Jasa dan Mengedukasi Pelanggan
8. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Merancang dan Mengelola Proses Jasa
9. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Menyeimbangkan Permintaan dengan Kapasitas Produksi
10. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Merancang Lingkungan Jasa
11. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Mengelola Manusia demi Keunggulan Jasa
12. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas
13. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana dalam Penanganan *Complaint* dan *Service Recovery*
14. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Jasa
15. OrganisasiMateri

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pemasaran jasa, mengerti ruang lingkup pemasaran jasa dan tahu bagaimana mengelola pemasaran jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana dalam Penanganan *Complaint* dan *Service Recovery*

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Mengelola Manusia demi Keunggulan Jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Merancang Lingkungan Jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Menyeimbangkan Permintaan dengan Kapasitas Produksi

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Merancang dan Mengelola Proses Jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan promosikan Jasa dan Mengedukasi Pelanggan

Mahasiswa mampu menjelaskan Penetapan Harga dan Penerapan Manajemen Pendapatan

Mahasiswa mampu menjelaskan Pendistribusian Jasa Melalui Saluran Fisik dan Elektronik

Mahasiswa mampu Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan

Mahasiswa mampu menjelaskan Positioning Jasa di dalam Pasar yang Kompetitif

Mahasiswa mampu menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep jasa: manfaat jasa bagi perekonomian negara, definisi, kategori jasa, karakteristik jasa, komponen dari bauran pemasaran jasa

Matakuliah pendahulu : Manajemen Pemasaran

1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Ceramah
2. Diskusi Kelompok
3. Latihan-latihan
4. Materi/BacaanPerkuliahan
5. “Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011).
6. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010);
7. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014);
8. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011)
9. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | terdiri dari tugas harian dan tugas besar, yang memberikan pengalaman belajar untuk mahasiswa, selain kuliah adalah belajar di perpustakaan |
| 2 | Tugas Kelompok | yang akan dipresentasikan di depan kelas, sehingga pengalaman belajar yang diperoleh mahasiswa, selain kuliah adalah diskusi |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 ≤ Nilai ≤ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 ≤ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 ≤ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 ≤ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 ≤ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
| 1 | Perspektif Baru Pemasaran dalam Ekonomi Jasa | 1. “Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 2 | Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 3 | Positioning Jasa  di dalam Pasar yang Kompetitif | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 4 | Mengembangkan  Produk Jasa:  Elemen-elemen Inti dan  Tambahan | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 5 | Pendistribusian  Jasa Melalui  Saluran Fisik dan  Elektronik | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 6 | Penetapan Harga  dan Penerapan  Manajemen Pendapatan | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 7 | Mempromosikan  Jasa dan Mengedukasi  Pelanggan | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 8 | UTS |  |
| 9 | Merancang dan  Mengelola Proses  Jasa | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 10 | Menyeimbangkan  Permintaan  dengan Kapasitas  Produksi | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 11 | Merancang  Lingkungan Jasa | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 12 | Mengelola  Manusia demi  Keunggulan Jasa | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014);   “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 13 | Mengelola  Hubungan dan  Membangun  Loyalitas | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 14 | Penanganan  Complaint dan  Service Recovery | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014);   “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 15 | Meningkatkan  Kualitas dan  Produktivitas Jasa | 1. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi- Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh karya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011). 2. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, Fifth Edition karya Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2010); 3. “Pemasaran Jasa” karya Fandy Tjiptono (2014); 4. “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011) |
| 16 | UAS |  |

Bandung, Agst 2017

Angga Dewi Anggraeni, SE., MM