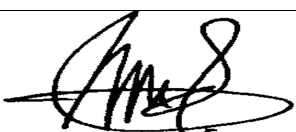
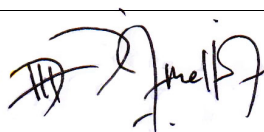





RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (SEMESTER LESSON PLAN)

Nomor Dok	FRM/KUL/01/02
Nomor Revisi	02
Tgl. Berlaku	1 Januari 2018
Klausa ISO	7.5.1 & 7.5.5

Disusun oleh (<i>Prepared by</i>)	Diperiksa oleh (<i>Checked by</i>)	Disetujui oleh (<i>Approved by</i>)	Tanggal Validasi (<i>Valid date</i>)
			
Efan Elpanso, S.E., M.M.	Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec.	Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.	

1. Fakultas (*Faculty*) : Ekonomi dan Bisnis
2. Program Studi (*Study Program*) : Manajemen Jenjang (*Grade*): Strata 1
3. Mata Kuliah (*Course*) : Manajemen Pemasaran Jasa SKS (*Credit*) : 2 Semester (*Semester*) : 5
4. Kode Mata Kuliah (*Code*) : 151S5201 Sertifikasi (*Certification*) : Ya (*Yes*) Tidak (*No*)
5. Mata Kuliah Prasyarat (*Prerequisite*) : Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran
6. Dosen Koordinator (*Coordinator*) :
7. Dosen Pengampuh (*Lecturer*) : Efan Elpanso, S.E., M.M. Tim (*Team*) Mandiri (*Personal*)
8. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (*Course Learning Outcomes*) : Mahasiswa mengetahui dan paham tentang pemasaran jasa, dapat mengimplementasikan teori yang ada dengan keadaan yang terjadi saat ini.
9. Implementasi Pembelajaran Mingguan (*Implementation Process of weekly learning time*)

Pokok Bahasan (<i>Subject</i>)	Kemampuan Akhir yang Diharapkan (<i>Expected Learning Outcomes</i>)	Bahan Kajian (<i>Study Material</i>)	Bentuk dan Metode Pembelajaran (<i>Learning Method</i>)	Indikator (<i>Indicator</i>)	Alokasi Waktu (<i>Time Allocation</i>)	Teknik Penilaian (<i>Assessment techniques</i>)	Sumber Belajar (<i>Learning Resource</i>)
1. RPS 2. Rencana Kontrak Perkuliahan	Mampu memahami kompetensi, struktur perkuliahan, tugas dan Rencana Kontrak Perkuliahan.	1. RPS 2. Rencana Kontrak Perkuliahan	Ceramah, Diskusi	Memahami dan menjelaskan: 1. RPS 2. Rencana Kontrak Perkuliahan	2x50 menit	Partisipasi	RPS
Konsep dan Sistem Pemasaran Jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep jasa: manfaat jasa bagi perekonomian negara,	Perspektif Baru Pemasaran dalam Ekonomi Jasa	<i>Elearning</i>	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep jasa: manfaat jasa bagi perekonomian negara,	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi

	definisi, kategori jasa, karakteristik jasa, komponen dari bauran pemasaran jasa.			definisi, kategori jasa, karakteristik jasa, komponen dari bauran pemasaran jasa.			
Perilaku Konsumen Jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan model tiga tahap konsumsi jasa: mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih jasa, risiko yang dirasakan pelanggan, ekpektasi pelanggan, transaksi jasa sebagai suatu bentuk “teater”, teori pesan dan naskah, bagaimana pelanggan mengevaluasi jasa.	Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa	Ceramah, Diskusi	Mahasiswa mampu menjelaskan model tiga tahap konsumsi jasa: mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih jasa, risiko yang dirasakan pelanggan, ekpektasi pelanggan, transaksi jasa sebagai suatu bentuk “teater”, teori pesan dan naskah, bagaimana pelanggan mengevaluasi jasa.	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Produk Jasa	Mahasiswa mampu memahami apa yang membentuk suatu produk jasa; mampu menggambarkan The Flower of Service, strategi merek, kategori pengembangan jasa baru, faktor-faktor keberhasilan dalam pengembangan jasa baru.	Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan	<i>Elearning</i>	Mahasiswa aktif berdiskusi dan semua anggota kelompok memberikan pendapat.	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
KUIS							

Sistem Penyampaian Jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi distribusi jasa berdasar pertanyaan “apa, bagaimana, dimana, kapan” , mengenali isu penghantaran jasa melalui saluran elektronik, memahami peran yang dimainkan oleh perantara, menyadari tantangan khusus dalam distribusi jasa internasional	Pendistribusian Jasa Melalui Saluran Fisik dan Elektronik	<i>Elearning</i>	Mahasiswa berdiskusi dan semua anggota kelompok memberikan pendapat.	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Penetapan Harga Jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai konsep penetapan harga dan penerapan manajemen pendapatan dalam jasa: penetapan harga yang efektif, strategi penetapan harga berdasar pricing tripod, penetapan harga berdasar cost based pricing, memahami konsep net value, penetapan harga berdasar value based pricing, penetapan harga berdasar persaingan, manajemen pendapatan, memahami isuisu etika terkait penetapan harga	Penetapan Harga dan Penerapan Manajemen Pendapatan	Ceramah, Diskusi Kelompok	Mahasiswa aktif berdiskusi dan semua anggota kelompok memberikan pendapat.	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi

Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegritas	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai bagaimana mempromosikan jasa dan mengedukasi pelanggan: peran komunikasi pemasaran dalam jasa, tantangan dalam mengkomunikasikan jasa, 5w dalam perencanaan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran jasa, elemen bauran komunikasi, peran media elektronik dalam komunikasi pemasaran jasa, permasalahan etika dalam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terintegrasi	Mempromosikan Jasa dan Mengedukasi Pelanggan	<i>Elearning</i>	Mahasiswa mampu menjelaskan dan paham dalam berkomunikasi dengan pelanggan	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Proses Jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana merancang dan mengelola jasa: penyusunan flow chart, membuat dan mengembangkan blue print, mengidentifikasi titik kegagalan, perancangan ulang proses jasa, memahami konsep pelanggan sebagai coprodusen, penggunaan teknologi swalayan/self service	Merancang dan Mengelola Proses Jasa	Ceramah, Diskusi Kelompok	Mahasiswa mampu dalam penyusunan perancangan serta mengelola proses dalam jasa	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
UTS							
Lingkungan jasa	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai tujuan dari lingkungan jasa, teori di balik respons pelanggan terhadap lingkungan jasa, dimensi-dimensi lingkungan jasa, dan bagaimana	Merancang Lingkungan Jasa	<i>Elearning</i>	Mahasiswa mampu merancang suatu lingkungan jasa yang ada saat ini	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi

	memadukan semuanya						
Loyalitas Pelanggan Jasa	Mahasiswa mampu memahami pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendorong keuntungan perusahaan, memahami hubungan pelanggan - perusahaan, mengetahui strategi inti dari Roda Loyalitas, membangun fondasi loyalitas, mengetahui strategi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, strategi untuk mengurangi defeksi pelanggan, memahami peran CRM	Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas	Ceramah, Diskusi Kelompok	Mahasiswa mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Kepemimpinan Jasa	Mahasiswa mampu memahami rantai Jasa-Laba; memahami perlunya mengintegrasikan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia; memahami tindakan yang diperlukan untuk membawa perusahaan menjadi pemimpin jasa	Mencapai Kepemimpinan Dalam Jasa	<i>Elearning</i>	Mahasiswa mampu menjelaskan dan paham tentang kepemimpinan jasa	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus	Mahasiswa mampu menyelesaikan masalah yang terjadi dalam pemasarn jasa saat ini	Studi Kasus	Ceramah, Diskusi Kelompok	Mahasiswa mampu menyelesaikan studi kasus dan mempresentasikan hasil dari kelompoknya masing-masing	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.	Menganalisis suatu usaha jasa yang ada saat ini	Studi Kasus	<i>Elearning</i>	Mahasiswa mampu menyelesaikan studi kasus	2x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	1. Internet 2. Buku Referensi
UAS							

10. Pengalaman Belajar Mahasiswa (*Student Learning Experiences*)
Studi kasus

11. Kriteria dan Bobot Penilaian (*Criteria and Evaluation*)

Bobot Penilaian	Kriteria Penilaian
a. Absensi min 80%	A = 85 – 100
b. Tugas : 15%	B = 75 – 84
c. Kuis : 15%	C = 65 – 74
d. UTS : 30%	D = 55 – 64
e. UAS : 40%	E = 0 – 54

12. Buku Sumber (*References*)

- a. Lovelock, Christopher H. And Lauren K. Wright, (2003). *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- b. Bateson, John E. G. (2001). *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando, Dreyden.
- c. Fitzsimmons, James, A. (2000). *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw Hill.

	SATUAN ACARA PEMBELAJARAN (LESSON UNIT)	Nomor Dok	FRM/KUL/01/03
		Nomor Revisi	00
		Tgl. Berlaku	1 Januari 2018
		Klausa ISO	7.5.1 & 7.5.5

1. Fakultas (*Faculty*) : Ekonomi dan Bisnis
 2. Program Studi (*Study Program*) : Manajemen
 3. Jenjang (*Grade*) : Strata 1
 4. Mata Kuliah (*Course*) : Manajemen Pemasaran Jasa
 5. Kode Mata Kuliah (*Code*) : 151S5201
 6. SKS (*Credit*) : 2 sks
 7. Semester (*Semester*) : Semester 5
 8. Sertifikasi (*Certification*) : Ya (*Yes*) Tidak (*No*)
-
9. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah
(*Course Learning Outcomes*)
Mahasiswa akan dapat menjelaskan tentang konsep manajemen pemasaran jasa, strategi dan evaluasi strategi dalam manajemen pemasaran jasa
 10. Capaian Pembelajaran Khusus (CPK-1) / Kompetensi Dasar (KD)
(*Specific Learning Outcomes / Basic Competencies*)
Mahasiswa mampu mengimplementasikan ilmu manajemen manajemen pemasaran jasa di kehidupan nyata sehingga mereka bisa ikut serta dalam pembangunan perekonomian Indonesia.
 11. Indikator
(*Indicator*)
Kreatifitas ide (masukan), menyelesaikan kasus
 12. Tujuan Pembelajaran
(*Learning Objectives*)
Paham dan mengerti tentang pemasaran jasa, strategi, evaluasi strategi serta penyelesaian kasus
 13. Substansi Kajian
(*Learning Substances*)
Mahasiswa mendapatkan penjelasan materi serta kasus yang terjadi tentang pemasaran jasa
 14. Tahapan Pembelajaran
(*Learning Stages*)
Konsep, Perilaku konsumen, Produk Jasa, Harga, Promosi, Distribusi, Loyalitas dan Studi Kasus
 15. Materi Pembelajaran
(*Learning Material*)
Tatap muka, *elearning*
 16. Proses Evaluasi
(*Evaluation Process*)
Tanya-jawab 15 menit akhir tiap pertemuan
 17. Referensi dan Pustaka
(*References*)
 - a. Lovelock, Christopher H. And Lauren K. Wright, (2003). *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
 - b. Bateson, John E. G. (2001). *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando, Dreyden.
 - c. Fitzsimmons, James, A. (2000). *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw Hill.