

RPS

MANAJEMEN PEMASARAN JASA (5 sks)

Smt. Genap 2015/2016

DOSEN:

Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM.
sitidyah_handayani@yahoo.com

Deskripsi:

Mata kuliah pemasaran jasa merupakan mata kuliah yang memberikan berbagai pemahaman tentang manajemen dan pemasaran jasa. Pembahasan lebih menitikberatkan pada aspek-aspek khusus pemasaran jasa. Dibahas pula tentang perilaku konsumen jasa, bersaing pada pasar yang kompetitif, mengelola penghantaran jasa dan strategi global pada bisnis jasa. Guna mencapai tujuan proses belajar mengajar, mata kuliah ini akan disajikan melalui kuliah klasikal, praktikum, tugas, pengamatan lingkungan, diskusi dan ujian.

Tujuan:

Setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa dapat:

1. Memahami dan mampu menganalisis aspek-aspek khusus pada pemasaran jasa yaitu pentingnya fokus pada konsumen, mengelola hubungan dan perilaku konsumen jasa.
2. Memahami dan mampu menganalisis bagaimana menciptakan nilai pada persaingan yang kompetitif.
3. Memahami dan mampu menganalisis tentang manajemen dan strategi pada pemasaran jasa.

Referensi:

Fandy Tjiptono (2011), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Bayumedia Publishing, Malang

Proses Belajar-Mengajar:

- Pemberian kuliah oleh dosen **tidak** dimaksudkan sebagai **pengganti** mempelajari/membaca buku, namun dimaksudkan **mengantarkan** mahasiswa dalam memahami isi mata kuliah ini.
- Mahasiswa harus menyiapkan diri membaca materi yang akan dibahas pada setiap pertemuan. Dosen bisa meminta mahasiswa mengutarakan atau membahas tentang topik yang sedang dibahas di kelas.

5 SKS: JUMLAH PERTEMUAN 30 X PERTEMUAN (TEORI 3 SKS=18X ; PRAKTIKUM 2 SKS=12X)

PERT	MATERI		KETERANGAN
1	Pengantar <ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan RPS • Kontrak Kuliah 	TEORI	
2	Konsep Dasar Pemasaran Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Konsep Pemasaran • Pemasaran dan Penciptaan Nilai 	TEORI	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan Karakteristik Jasa • Klasifikasi Jasa • Bauran Pemasaran Jasa 	TEORI	
4	Perilaku Konsumen Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Definisi dan Domain Perilaku Konsumen • Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Jasa • Identifikasi Kebutuhan 	TEORI	Perilaku Konsumen Jasa (Kel 1)
5	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian Informasi • Customer Convenience • Segmenting, Targeting dan Positioning 	TEORI	STP dalam Jasa (Kel 2)
6	Produk Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Penawaran Jasa • Level Jasa Inti • Level Jasa Sekunder • Persepsi Konsumen terhadap Atribut Jasa 	TEORI	
	Produk Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Service Bundling • Strategi Produk Jasa • Pengembangan Jasa Baru • Service Deletion 	TEORI	
7-8	PRAKTIK 1: Analisis STP di Perusahaan Jasa	PRAKTIK	Praktik 1 (Kel 3)
9	UJI KOMPETENSI 1		
10-11	Sistem Penyampaian Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Desain Sistem Penyampaian Jasa • Ancangan Desain Sistem Jasa • Service Blueprinting • Service Encounter 	TEORI	
	Sistem Penyampaian Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Service scapes • Lokasi Fasilitas Jasa • Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa 	TEORI	

	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen Permintaan dan Penawaran Jasa Peranan Karyawan dan Pelanggan dalam Sistem Penyampaian Jasa 		
12	Penetapan Harga Jasa <ul style="list-style-type: none"> Pendahuluan Konsep Harga Dimensi Strategis Harga Peranan Harga Isu-isu Sentral dalam Penetapan Harga Jasa Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga Jasa Strategi Penetapan Harga Jasa Yield Management 	TEORI	Harga dalam Jasa (Kel 4)
13-14	Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi <ul style="list-style-type: none"> Pendahuluan Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa 	TEORI	
15-16	PRAKTIK 2: Strategi Bauran Pemasaran dalam Perusahaan Jasa	PRAKTIK	Praktik 2 (Kel 5 dan 6)
17	UJI KOMPETENSI 2		
18-19	Kualitas Jasa dan Customer Value <ul style="list-style-type: none"> Pendahuluan Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa Model Servqual Keterbatasan Model Servqual dan Implikasinya Model-model Alternatif Sistem Informasi Kualitas Jasa Customer Value 	TEORI	
20-21	PRAKTIK 3: Kualitas jasa dan Customer Value	PRAKTIK	Praktik 3 (Kel 7)
22	UJI KOMPETENSI 3		
23	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Customer Relationship Management <ul style="list-style-type: none"> Pendahuluan Balanced Scorecard Kepuasan Pelanggan Retensi Pelanggan Defection Management Emosi Pelanggan 	TEORI	

	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • CRM • Customer Equity 		
24-25	PRAKTIK 4: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Customer Relationship Management	PRAKTIK	Praktik 4 (Kel 8)
26	Pemulihan Jasa (Service Recovery) <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Tipe-tipe Kegagalan Jasa • Perilaku Komplain • Proses Pemulihan Jasa • Garansi Jasa 	TEORI	
27-28	PRAKTIK 5: Pemulihan Jasa (Service Recovery)	PRAKTIK	Praktik 5
29	Pemasaran Jasa Internasional <ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan • Faktor Pemicu Internasionalisasi Jasa • Tipologi Jasa Internasional • Tantangan Pemasaran Jasa Internasional • Mode of Entry Jasa Internasional • Pemasaran Jasa Internasional dalam Marketspace 	TEORI	
30	UJI KOMPETENSI 4		

Metode Penilaian:

Uji Kompetensi I	= 15%	91 - 100	= A (Lulus)
Uji Kompetensi II	= 15%	81 - 90	= A - (Lulus)
Uji Kompetensi III	= 10%	71 - 80	= B + (Lulus)
Uji Kompetensi IV	= 15%	61 - 70	= B (Lulus)
Praktik	= 15%	51 - 60	= B - (Lulus)
Hasil Tugas	= 10%	41 - 50	= C (Lulus)
Diskusi & Partisipasi Kelas	= 10%	21 - 40	= D (Tidak Lulus)
Presensi Kuliah & Softskill	= 10%	0 - 20	= E (Tidak Lulus)
Total	= 100%		

Ketentuan Kelas:

1. Wajib memiliki dan membawa buku referensi utama
2. Kehadiran kuliah **minimal 80%** dari total tatap muka.
3. Berpakaian rapi selama kuliah berlangsung, **tidak diperkenankan** memakai kaos tanpa krah dan atau bersandal.
4. Selama kuliah berlangsung, semua ponsel dimatikan atau *silent*.
5. Tidak diperkenankan keluar masuk kelas kecuali dalam kondisi darurat.
6. Dilarang menandatangani presensi mahasiswa lain, sanksi pengurangan nilai.
7. Semua bentuk kecurangan selama ujian, mengakibatkan **nilai gugur**.
8. Tidak dilaksanakan ujian susulan.