


Format Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

	UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS					Kode Dokumen
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan	
Pemasaran Jasa	MNJ-018	Ekonomi	3 SKS	6	26 Januari 2024	
		Pengembang RPS	Koordinator RMK		Ketua PRODI	
		Farah Nur Syafi'ah Wijayanti, S.M., M.Sc			Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.	
Pencapaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	Sikap					
	S-8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik.				
	S-9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.				
	S-10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.				
	Keterampilan Umum					
	KU-2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur.				
	Keterampilan Khusus					
	KK-1	Ketrampilan Konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CP-MK1	Mampu menjelaskan konsep pemasaran jasa menggunakan teori <i>Service Dominat Logic</i>				
	CP-MK2	Mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa				
	CP-MK3	Memahami memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa				
	CP-MK4	Mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa				
	CP-MK5	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa dalam era digital.				

	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)							
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep pemasaran jasa						
	Sub-CPMK 2	Mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa						
	Sub-CPMK 3	Memahami memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa						
	Sub-CPMK 4	Mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa						
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa dalam era digital.						
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa memahami <i>Teori Service Dominant Logic</i> dan Artikel Jurnal						
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menyediakan Study Kasus Analisis Jurnal Pemasaran Jasa sesuai ilustrasi problem						
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK							
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7
	CPMK 1	v				v	v	
	CPMK 2		v					v
	CPMK 3			v				
	CPMK 4				v			
	CPMK 5	v				v		
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini mendeskripsikan langkah-langkah ataupun cara-cara yang ditempuh oleh sebuah perusahaan dalam usaha mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dengan cara menentukan target pasar secara spesifik dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai target pasar secara sukses							
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	Pembahasan akan dimulai dengan memperkenalkan terlebih dahulu apa itu Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa, Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> dalam Jasa, bauran pemasaran jasa, pengembangan produk jasa, dan distribusi Jasa							
Pustaka	Utama:							
	1. Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET							
	Pendukung:							
	1. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill 2. Lovelock, Christopher & Lauren Wright, 2001, Principles of Services Marketing & Management, 2nd Edition, Prentice Hall 3. Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: From positively normative to normatively positive. Australasian Journal of Marketing, (in press).							

Dosen Pengampu	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.						
Matakuliah syarat	-						
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	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan Mahasiswa mampu menjelaskan konsep pemasaran jasa	Kedalaman menjelaskan Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa	Kriteria: Ketepatan dan penugasan Bentuk non-test: Tanya Jawab	Ceramah dan Tanya Jawab Daring: 1x (3x50 menit)	http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949 http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnrrw%2Djxm	1. Perkembangan Industri Jasa 2. Definisi Jasa dan klasifikasi bisnis jasa 3. Karakteristik jasa dan berbagai tantangan Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40% UTS: 30% UAS: 30%

						Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill	
2-3	Mahasiswa mampu Mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa	Kedalaman menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Ceramah dan Tanya Jawab Daring: 1x (3x50 menit)</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnwr%2Djxm</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku konsumen pada setiap kategori jasa Model tiga tahap konsumsi jasa 2. Tahap Prapembelian 3. Tahap Pelayanan 4. Tahap Pasca Pelayanan 5. Komponen yang membentuk ekspektasi pelanggan & faktor yang mempengaruhinya 6. Metode GAP Kualitas <p>Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>

						Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill	
4	Memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa	Kedalaman menghasilkan fenomena pemasaran jasa mengenai perilaku konsumen sesuai dengan ilustrasi problem	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50”)]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnwrw%2Djxm</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi bauran pemasaran jasa 2. Komponen bauran pemasaran jasa 3. Produk dan tingkatan produk 4. Harga dan strategi penetapan harga 5. Saluran distribusi jasa bauran promosi Physical Evidence <p>Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET</p> <p>Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>

						Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill	
5-6	Mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa	Kedalaman menjelaskan Perkembangan Teknologi Internet sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50”)]</p> <p>Tugas 1: Fenomena pemasaran jasa pada pelayanan Go food</p>	<p>http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnrrw%2Djxm</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan dan peran internet dalam distribusi. 2. E-Business dan E-Commerce 3. Self Service Technology 4. Manfaat E-Commerce (Bagi Perusahaan, Bagi Konsumen dan Masyarakat 5. Tantangan E-Commerce <p>Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET</p> <p>Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30%</p> <p>UAS: 30%</p>

						Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill	
7	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa dalam era digital.	Kedalaman menjelaskan proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa dalam era digital	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50”)]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>https://meet.google.com/vfr-fbwc-pim</p>	<p>1. Pentingnya strategi STP dalam jasa</p> <p>2. Strategi Segmentasi</p> <p>3. Perusahaan Jasa</p> <p>4. Strategi Targeting dan tahapan targeting Strategi Positioning yang efektif dan tahapan strategi positioning jasa</p> <p>5. Kaitan segmenting, targeting dan positioning dengan marketing mix</p> <p>Tjiptono, Fandy, 2020, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDI OFFSET</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30%</p> <p>UAS: 30%</p>

						Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc. Graw Hill	
Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester							
8-10	Mahasiswa memahami <i>Teori Service Dominat Logic</i> dan Artikel Jurnal	Ketepatan menjelaskan Teori <i>Service Dominant Logic</i> pada perusahaan jasa dan dagang	<p>Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan bertanya dan menjawab</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	Ceramah dan Tanya Jawab Daring: (1 x (3x50’’)]	http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949 https://meet.google.com/vfr-fbwc-pim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Service Dominant Logic 2. Manfaat teori service dominant logic 3. Premis teori Service Dominant logic 4. Contoh teori service dominant logic pada artikel jurnal. <p>Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: From positively normative to normatively positive. <i>Australasian Journal of Marketing</i>, (in press).</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>

11-12	Mahasiswa mampu menyediakan Study Kasus Analisis Jurnal Pemasaran Jasa sesuai ilustrasi problem	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan menjelaskan karakteristik teori service dominant logic - Ketepatan menjelaskan hasil diskusi jurnal teori <i>service dominant logic</i> 	<p>Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan bertanya dan menjawab</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Persentasi Kelompok)</p> <p>Daring: (1 x (3x50”)]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>https://meet.google.com/ahi-fyrb-fau</p>	<p>1. Analisis Artikel Jurnal dengan teori Service Dominant Logic</p> <p>Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: From positively normative to normatively positive. <i>Australasian Journal of Marketing</i>, (in press).</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>
13-14	Mahasiswa mampu menyediakan Ayat Jurnal Penyesuaian Perpetual sesuai ilustrasi problem	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan menjelaskan karakteristik teori service dominant logic - Ketepatan menjelaskan hasil diskusi jurnal teori <i>service dominant logic</i> 	<p>Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan bertanya dan menjawab</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Persentasi Kelompok)</p> <p>Daring: (1 x (3x50”)]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>https://meet.google.com/ahi-fyrb-fau</p>	<p>1. Analisis Artikel Jurnal dengan teori Service Dominant Logic</p> <p>Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: From positively normative to normatively positive. <i>Australasian Journal of Marketing</i>, (in press).</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Catatan :

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri

