STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
PEMASARAN JASA	MM032A	Mata Kuliah Kebidangan	3	3	10 Juni 2025

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas tentang manajemen dan pemasaran jasa dengan menitikberatkan pada aspek-aspek khusus pemasaran jasa. Topik mencakup perilaku konsumen jasa, bersaing pada pasar yang kompetitif, mengelola penghantaran jasa, dan strategi global pada bisnis jasa. Mahasiswa akan mengembangkan kemampuan analitis dan strategis dalam konteks pemasaran jasa.
Mata Kuliah Prasyarat	-

Capaian Pembelajaran (CP)		
	CPL PRODI	
	CPL-1	Mampu menunjukkan integritas, etika profesional, tanggung jawab, kepemimpinan, sikap adaptif, kolaboratif, dan inklusif dalam pengelolaan organisasi yang berkelanjutan dan berwawasan global.
	CPL-4	Mampu merumuskan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan solusi serta strategi manajerial berbasis data, teknologi digital, inovasi, dan metode ilmiah untuk menciptakan keunggulan bersaing dan nilai berkelanjutan.
	CPMK	
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menguasai konsep tentang pemasaran jasa secara komprehensif.
	CPMK-2	Mahasiswa mampu menganalisis manajemen dan strategi pada pemasaran jasa.
	CPMK-3	Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran jasa.
	CPMK-4	Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran jasa.

Sub-CPMK	1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa, karakteristik jasa, dan peran sektor jasa dalam perekonomian.
	2. Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa.
	3. Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi bersaing pada pasar jasa yang kompetitif.
	4. Mahasiswa mampu merancang sistem penghantaran jasa yang efektif dan efisien.
	5. Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran jasa global dengan mempertimbangkan aspek budaya dan etika.
	6. Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif pemasaran jasa menggunakan pendekatan analitis dan etis.
	7. Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran jasa inovatif berbasis data dan teknologi digital.
Tim Teaching	1.
Referensi	1. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education. 2. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific Publishing. 3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. 4. Journal of Services Marketing (Emerald Publishing). 5. Statistik Industri Jasa - Badan Pusat Statistik (bps.go.id).

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

No	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa, karakteristik jasa, dan peran sektor jasa dalam perekonomian.	• Menjelaskan definisi dan ruang lingkup pemasaran jasa. • Mengidentifikasi karakteristik jasa (intangibility, inseparability, variability, perishability). • Menganalisis peran sektor jasa dalam perekonomian nasional.	Kriteria: ketepatan penjelasan konsep dasar dan karakteristik jasa. Teknik: kuis dan diskusi kelas.	Kuliah interaktif, tanya jawab, dan diskusi kelompok [3x50 menit]	Membaca modul, menonton video, dan mengerjakan kuis online [3x60 menit]	Konsep dasar pemasaran jasa, karakteristik jasa, peran sektor jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 1; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 1]	3
2	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran jasa dan perbedaannya dengan bauran pemasaran barang.	• Menjelaskan elemen bauran pemasaran jasa (7P). • Membandingkan bauran pemasaran jasa dengan barang. • Mengidentifikasi contoh penerapan bauran pemasaran jasa pada industri jasa.	Kriteria: ketepatan identifikasi elemen 7P dan perbedaan dengan barang. Teknik: tugas individu dan presentasi singkat.	Kuliah, studi kasus, dan presentasi kelompok [3x50 menit]	Diskusi forum online dan mengumpulkan tugas analisis kasus [3x60 menit]	Bauran pemasaran jasa (7P) [Zeithaml et al., 2018, Bab 2; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 2]	4

3	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan perilaku konsumen jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa.	• Menjelaskan model perilaku konsumen jasa. • Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. • Menganalisis tahapan proses keputusan pembelian jasa.	Kriteria: ketepatan analisis faktor dan tahapan keputusan pembelian. Teknik: kuis dan laporan analisis kasus.	Kuliah, diskusi kelompok, dan analisis video kasus [3x50 menit]	Membaca materi, mengerjakan kuis, dan berpartisipasi dalam forum diskusi [3x60 menit]	Perilaku konsumen jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 3; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 3]	4
4	**Sub-CPMK2** Mahasiswa mampu menganalisis segmentasi, targeting, dan positioning pada pasar jasa.	• Menganalisis segmentasi pasar jasa berdasarkan variabel demografis, psikografis, dan perilaku. • Mengevaluasi target pasar yang sesuai untuk perusahaan jasa. • Merumuskan strategi positioning jasa yang kompetitif.	Kriteria: ketepatan analisis STP dan orisinalitas strategi positioning. Teknik: tugas kelompok dan rubrik penilaian.	Kuliah, latihan STP, dan presentasi kelompok [3x50 menit]	Mengumpulkan tugas STP dan diskusi online [3x60 menit]	Segmentasi, targeting, positioning jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 4; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 4]	5
5	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi bersaing pada pasar jasa yang kompetitif.	• Menganalisis kekuatan Porter's Five Forces pada industri jasa. • Mengevaluasi keunggulan bersaing perusahaan jasa. • Merumuskan strategi bersaing yang tepat.	Kriteria: ketepatan evaluasi strategi bersaing dan argumentasi. Teknik: studi kasus dan debat.	Kuliah, analisis kasus kompetitif, dan debat kelompok [3x50 menit]	Diskusi online dan mengumpulkan ringkasan analisis [3x60 menit]	Strategi bersaing pada pasar jasa [Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 6; Zeithaml et al., 2018, Bab 5]	5
6	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu menganalisis kualitas jasa dan kepuasan pelanggan	• Menjelaskan dimensi kualitas jasa (SERVQUAL).	Kriteria: ketepatan analisis SERVQUAL dan hubungan kepuasan-loyalitas.	Kuliah, latihan pengukuran SERVQUAL, dan diskusi [3x50 menit]	Membaca jurnal dan mengerjakan tugas analisis [3x60 menit]	Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan [Zeithaml et al., 2018, Bab 6;	5

	serta dampaknya terhadap loyalitas.	• Menganalisis hubungan kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. • Mengevaluasi kesenjangan kualitas jasa pada perusahaan jasa.	Teknik: kuis dan laporan analisis.			Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 7]	
7	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu merancang sistem penghantaran jasa yang efektif dan efisien.	• Menjelaskan komponen sistem penghantaran jasa. • Merancang blueprint jasa untuk perusahaan jasa. • Mengevaluasi peran karyawan dan pelanggan dalam penghantaran jasa.	Kriteria: kelayakan rancangan blueprint dan ketepatan evaluasi. Teknik: proyek kelompok dan presentasi.	Kuliah, workshop blueprint jasa, dan presentasi [3x50 menit]	Mengumpulkan blueprint dan diskusi online [3x60 menit]	Penghantaran jasa dan manajemen karyawan [Zeithaml et al., 2018, Bab 8; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 9]	5
8	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi pemasaran jasa dari pertemuan 1-7 melalui Ujian Tengah Semester.	• Menjawab soal ujian yang mencakup konsep dasar, perilaku konsumen, STP, strategi bersaing, kualitas jasa, dan penghantaran jasa. • Menerapkan konsep pemasaran jasa pada studi kasus terintegrasi.	Ujian Tengah Semester (UTS) berbasis proyek atau soal studi kasus. Kriteria: ketepatan jawaban, kedalaman analisis, dan penggunaan konsep yang tepat.	Ujian tertulis/praktikum di lab [3x50 menit]	Ujian daring terstruktur [3x60 menit]	Materi pertemuan 1-7 [Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016]	19
9	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu mengimplementasikan strategi pengelolaan kapasitas dan permintaan jasa untuk mengoptimalkan kinerja operasional.	• Menerapkan teknik pengelolaan kapasitas jasa (chasing demand, level capacity). • Menganalisis strategi pengelolaan permintaan jasa (promosi, pricing, reservasi). • Mengevaluasi keseimbangan kapasitas	Kriteria: ketepatan penerapan teknik kapasitas dan permintaan. Teknik: studi kasus dan laporan analisis.	Kuliah, simulasi pengelolaan kapasitas, dan diskusi kasus [3x50 menit]	Membaca materi, mengerjakan kuis, dan forum diskusi [3x60 menit]	Pengelolaan kapasitas dan permintaan jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 9; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 8]	5

		dan permintaan pada perusahaan jasa.					
10	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu menganalisis peran karyawan dan pelanggan dalam penciptaan nilai jasa serta mengelola hubungan pelanggan.	• Menganalisis peran karyawan sebagai boundary spanners dalam pemasaran jasa. • Mengevaluasi strategi pengelolaan partisipasi pelanggan dalam co-creation. • Merumuskan strategi penguatan hubungan pelanggan jangka panjang.	Kriteria: kedalaman analisis peran karyawan dan pelanggan. Teknik: tugas kelompok dan presentasi.	Kuliah, analisis kasus, dan role-play [3x50 menit]	Diskusi online, menonton video, dan tugas analisis [3x60 menit]	Manajemen karyawan dan pelanggan dalam jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 10-11; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 10-11]	5
11	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan pemasaran jasa global dan implikasi budaya terhadap strategi pemasaran jasa.	• Menganalisis faktor lingkungan global yang mempengaruhi pemasaran jasa. • Mengevaluasi perbedaan budaya dan dampaknya terhadap strategi jasa. • Merumuskan adaptasi strategi pemasaran jasa lintas budaya.	Kriteria: ketepatan analisis faktor global dan budaya. Teknik: studi kasus internasional dan debat.	Kuliah, analisis kasus global, dan debat kelompok [3x50 menit]	Membaca jurnal, diskusi online, dan mengumpulkan ringkasan [3x60 menit]	Strategi global pemasaran jasa [Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 15; Zeithaml et al., 2018, Bab 13]	5
12	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu mengevaluasi penerapan etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran jasa global.	• Mengevaluasi isu etika dalam pemasaran jasa global. • Menganalisis praktik tanggung jawab sosial perusahaan jasa.	Kriteria: ketepatan evaluasi etika dan CSR. Teknik: laporan analisis dan presentasi.	Kuliah, diskusi etika, dan studi kasus [3x50 menit]	Membaca artikel, kuis online, dan forum diskusi [3x60 menit]	Etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran jasa [Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 16; Zeithaml et al., 2018, Bab 14]	5

		• Merumuskan strategi pemasaran jasa yang etis dan berkelanjutan.					
13	**Sub-CPMK6** Mahasiswa mampu menganalisis kasus komprehensif pemasaran jasa menggunakan pendekatan analitis.	• Mengidentifikasi permasalahan utama dalam kasus pemasaran jasa. • Menganalisis penyebab dan dampak permasalahan dengan kerangka teori yang relevan. • Mengevaluasi alternatif solusi yang tersedia.	Kriteria: ketepatan identifikasi masalah dan kedalaman analisis. Teknik: analisis kasus kelompok dan rubrik penilaian.	Kuliah, diskusi kasus komprehensif, dan presentasi [3x50 menit]	Menganalisis kasus secara online dan mengumpulkan laporan [3x60 menit]	Kasus komprehensif pemasaran jasa [Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016]	5
14	**Sub-CPMK6** Mahasiswa mampu mengevaluasi solusi komprehensif pemasaran jasa dengan mempertimbangkan aspek etis dan keberlanjutan.	• Mengevaluasi solusi berdasarkan kriteria efektivitas, efisiensi, dan etika. • Merekomendasikan solusi terbaik dengan justifikasi yang kuat. • Mengomunikasikan hasil evaluasi secara profesional.	Kriteria: kualitas evaluasi dan rekomendasi solusi. Teknik: presentasi kelompok dan rubrik penilaian.	Kuliah, presentasi kelompok, dan umpan balik [3x50 menit]	Diskusi online dan pengumpulan laporan evaluasi [3x60 menit]	Evaluasi solusi dan pengambilan keputusan [Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016]	5
15	**Sub-CPMK7** Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran jasa inovatif berbasis data dan teknologi digital.	• Merancang rencana pemasaran jasa dengan memanfaatkan data dan teknologi digital. • Mengembangkan strategi inovasi jasa yang berkelanjutan.	Kriteria: kelayakan rancangan, inovasi, dan pemanfaatan data. Teknik: proyek akhir dan presentasi.	Kuliah, workshop perancangan, dan presentasi proyek [3x50 menit]	Mengumpulkan draf proyek dan diskusi online [3x60 menit]	Inovasi dan teknologi digital dalam pemasaran jasa [Zeithaml et al., 2018, Bab 12; Lovelock & Wirtz, 2016, Bab 14]	0

		• Mempresentasikan rencana pemasaran jasa secara komprehensif.					
16	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi pemasaran jasa secara komprehensif dari pertemuan 1-15 melalui Ujian Akhir Semester.	• Menerapkan konsep pemasaran jasa secara terintegrasi pada studi kasus komprehensif. • Menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran jasa dengan pendekatan etis dan berkelanjutan. • Merancang solusi inovatif berbasis data dan teknologi digital.	Ujian Akhir Semester (UAS) berbasis proyek akhir atau studi kasus komprehensif. Kriteria: ketepatan jawaban, kedalaman analisis, orisinalitas solusi, dan penggunaan konsep yang tepat.	Ujian tertulis/praktikum di lab [3x50 menit]	Ujian daring terstruktur [3x60 menit]	Materi pertemuan 1-15 [Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016]	20

SISTEM PENILAIAN

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Quiz	20%	10%	–	5%	5%
Tugas	40%	5%	20%	5%	10%
Presentasi	15%	–	5%	5%	5%
UTS	10%	5%	5%	–	–
UAS	15%	–	–	5%	10%
Total	100%	20%	30%	20%	30%

BOBOT CPMK

CPL	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL-1	1	2	3	3
CPL-4	1	2	2	3

LOGIKA PENENTUAN SKOR

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (Strong Alignment)
2	Kontribusi sedang (Moderate Alignment)
1	Kontribusi kecil (Minor Alignment)
0	Tidak relevan

MATRIKS CPL–CPMK–Sub-CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-1 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep tentang pemasaran jasa secara komprehensif.	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa, karakteristik jasa, dan peran sektor jasa dalam perekonomian.
CPL-1 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis manajemen dan strategi pada pemasaran jasa.	Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi bersaing pada pasar jasa yang kompetitif.
CPL-1 (Skor 3)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran jasa.	Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif pemasaran jasa menggunakan pendekatan analitis dan etis.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-1 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran jasa.	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merancang sistem penghantaran jasa yang efektif dan efisien. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran jasa global dengan mempertimbangkan aspek budaya dan etika. Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran jasa inovatif berbasis data dan teknologi digital.
CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-4 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep tentang pemasaran jasa secara komprehensif.	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa, karakteristik jasa, dan peran sektor jasa dalam perekonomian.
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis manajemen dan strategi pada pemasaran jasa.	Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi bersaing pada pasar jasa yang kompetitif.
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran jasa.	Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif pemasaran jasa menggunakan pendekatan analitis dan etis.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-4 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran jasa.	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merancang sistem penghantaran jasa yang efektif dan efisien. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran jasa global dengan mempertimbangkan aspek budaya dan etika. Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran jasa inovatif berbasis data dan teknologi digital.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Skala Penilaian / Deskriptor			
		Sangat Baik (81-100)	**Baik (61-80)**	**Cukup (41-60)**	**Kurang (0-40)**
Ketepatan analisis dan identifikasi masalah	25	Mengidentifikasi masalah utama secara tepat dan mendalam, didukung data yang relevan, serta menunjukkan pemahaman konteks yang komprehensif.	Mengidentifikasi masalah utama dengan benar, namun kurang mendalam atau kurang didukung data yang memadai.	Mengidentifikasi masalah utama secara dangkal atau kurang tepat, dengan data yang minim.	Tidak mampu mengidentifikasi masalah utama atau salah dalam mengidentifikasi masalah.
Kedalaman analisis dan penggunaan kerangka teori	25	Menggunakan kerangka teori yang relevan secara tepat dan mendalam, mampu mengaitkan teori dengan kasus secara kritis dan analitis.	Menggunakan kerangka teori yang relevan, namun analisis kurang mendalam atau kurang kritis.	Menggunakan kerangka teori yang kurang relevan atau analisis sangat dangkal.	Tidak menggunakan kerangka teori yang relevan atau tidak melakukan analisis.
Kualitas solusi dan rekomendasi	20	Solusi yang diusulkan inovatif, realistis, dan didukung argumentasi kuat serta mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan.	Solusi yang diusulkan realistis dan didukung argumentasi, namun kurang inovatif atau kurang mempertimbangkan aspek etika.	Solusi yang diusulkan kurang realistis atau kurang didukung argumentasi yang memadai.	Tidak memberikan solusi atau solusi yang diberikan tidak relevan.

Kemampuan komunikasi dan penyajian	15	Penyajian sistematis, jelas, menarik, dan profesional; bahasa akademik yang baik; mampu menjawab pertanyaan dengan baik.	Penyajian cukup sistematis dan jelas, namun kurang menarik atau ada beberapa kesalahan bahasa.	Penyajian kurang sistematis, bahasa kurang baik, dan sulit dipahami.	Penyajian tidak sistematis, bahasa tidak akademik, dan tidak mampu menyampaikan ide dengan jelas.
Kerja sama tim dan kontribusi individu	15	Semua anggota tim berkontribusi secara signifikan dan merata; kerja sama tim sangat baik dan terkoordinasi.	Sebagian besar anggota tim berkontribusi, namun ada ketidakmerataan yang tidak signifikan.	Hanya beberapa anggota yang berkontribusi; kerja sama tim kurang efektif.	Tidak ada kerja sama tim; tugas dikerjakan oleh satu orang atau tidak selesai.