STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI S1-MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN JASA	**MKK 102**	**Mata Kuliah Peminatan**	**3**	**5**	**02 Agustus 2026**

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**	
	CPL01	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	CPL04	Mampu memahami proses perencanaan bisnis nasional maupun global serta dinamika dan inovasi bisnis baik secara online maupun offline.
	CPMK	
	CPMK1 (CPL018)	Mampu menganalisis karakteristik bisnis jasa, pergeseran paradigma lingkungan pemasaran jasa kontemporer, serta menginternalisasi etika bisnis dan tanggung jawab profesi pemasaran.
	CPMK2 (CPL014)	Mampu memformulasikan strategi segmenting, targeting, positioning (STP), perumusan mission statement, serta mendesain strategi diferensiasi dan perilaku konsumen jasa.
	CPMK3 (CPL014)	Mampu mengkalkulasi dan mengintegrasikan elemen bauran pemasaran jasa (7P) serta mengkonstruksi model kualitas jasa (GAP Model) dan sistem informasi kualitas jasa.
	CPMK4 (CPL010)	Mampu mengevaluasi dan merancang strategi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menyusun dokumen Comprehensive Services Marketing Plan secara mandiri dan inovatif.
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan pemahaman konseptual, analitis, dan keterampilan praktis mengenai manajemen pemasaran jasa berbasis industri modern dan digital. Pokok pembahasan meliputi ekosistem dan karakteristik jasa, strategi pemasaran jasa, formulasi mission statement, perilaku konsumen jasa, strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP), perancangan diferensiasi produk jasa, pengelolaan bauran pemasaran jasa (7P), strategi produktivitas dan manajemen kualitas jasa (model kesenjangan/GAP model), pembangunan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengembangan sistem informasi kualitas jasa, serta perancangan dan penyusunan	

	dokumen rancangan pemasaran jasa (services marketing plan) secara terintegrasi.
Prasyarat	Manajemen Pemasaran
SubCPMK	1. Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem pemasaran jasa kontemporer, karakteristik jasa, serta kerangka kerja dan pendorong pertumbuhan industri jasa. 2. Sub-CPMK 2: Mampu merumuskan mission statement perusahaan jasa, menganalisis dilema etika bisnis, dan mengevaluasi perilaku konsumen jasa. 3. Sub-CPMK 3: Mampu mendesain dan memformulasikan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) serta diferensiasi produk jasa. 4. Sub-CPMK 4: Mampu mengkalkulasi dan merekayasa elemen bauran pemasaran jasa expanded (7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). 5. Sub-CPMK 5: Mampu menganalisis produktivitas dan mengkonstruksi model kualitas jasa (GAP Analysis Model) serta menyajikan visualisasinya. 6. Sub-CPMK 6: Mampu mengukur dan mendesain strategi pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan jasa secara berlanjut. 7. Sub-CPMK 7: Mampu mengkonstruksi arsitektur Sistem Informasi Kualitas Jasa (Service Quality Information System) berbasis data digital. 8. Sub-CPMK 8: Mampu menyusun, merekayasa, dan mempresentasikan dokumen Rancangan Pemasaran Jasa (Services Marketing Plan) komprehensif untuk sektor bisnis/UMKM.
Tim Teaching	1. Dr. Muhammad Mathori, M.Si 2. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si 3. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, MM
Referensi	1. Lupiyoadi, Rambat. 2001.Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat 2. Christoper Lovelock & Lauran Wright. 1999.Principles of Service Marketing and Management. Prentice Hall International 3. Payne Andrian. 2001.The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi 4. Fandy Tjiptono. 2001.Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi 5. Hoffman,K. Douglas. , Bateson, John. E. G. Seervices Marketing Concepts, Strategies &Cases (ebook)

Rencana Pembelajaran Semester

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 (Science)	Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem pemasaran jasa kontemporer serta pergeseran karakteristik jasa akibat tren digital.	Konsep Pemasaran Jasa & Ekosistem Bisnis Kontemporer: Pengertian jasa, karakteristik utama jasa (intangibility, inseparability, variability, perishability), serta faktor pendorong pertumbuhan sektor jasa.	Kuliah Interaktif & Diskusi Kelompok	Menganalisis artikel ilmiah/studi kasus pergeseran bisnis jasa tradisional ke platform digital modern.	Partisipasi Diskusi Kelas	5%	Ketepatan mendeskripsikan dan mengidentifikasi karakteristik serta ekosistem pemasaran jasa.
2 (Tech)	Sub-CPMK 1: Mampu menganalisis kerangka kerja pemasaran jasa dan strategi mengatasi kendala pertumbuhan jasa berbasis teknologi.	Strategi Pemasaran Jasa: Kerangka kerja pemasaran jasa, faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan jasa, serta solusi teknologi dalam mengatasi kendala operasional jasa.	Case Method	Membedah studi kasus nyata tentang strategi penciptaan nilai jasa dan tantangan operasional perusahaan jasa modern.	Laporan Analisis Kasus	5%	Ketepatan mengidentifikasi pendorong/penghambat pertumbuhan jasa dan memformulasikan solusi partisipatif.
3 (Tech)	Sub-CPMK 2: Mampu merumuskan mission statement perusahaan jasa sebagai landasan arah strategis berbasis data.	Komponen Manajemen Jasa: Unsur-unsur misi perusahaan jasa, perumusan mission statement, dan peran teknologi informasi dalam mendukung visi kepuasan pelanggan.	Praktikum Komputasi / Workshop	Mendesain dan memformulasikan dokumen mission statement perusahaan jasa berbasis riset pasar digital.	Kuis Objektif 1	5%	Kesesuaian dan kelengkapan unsur perumusan mission statement perusahaan jasa.

4 (Eng)	Sub-CPMK 2: Mampu merekayasa analisis perilaku konsumen jasa dan tahap evaluasi keputusan pembelian.	Perilaku Konsumen Jasa (Service Consumer Behavior): Tahap pra-pembelian, tahap penyampaian jasa (service encounter), dan tahap pasca-penyampaian jasa.	Problem-Based Learning	Merekayasa alur perjalanan pelanggan (Customer Journey Mapping) dari tahap pencarian hingga evaluasi purna jual.	Lembar Kerja Praktik	5%	Kepatuhan dan ketajaman analisis evaluasi perilaku konsumen dalam setiap tahapan transaksi jasa.
5 (Eng)	Sub-CPMK 3: Mampu mendesain dan memformulasikan strategi segmenting dan targeting pada pasar jasa.	Strategi Segmenting dan Targeting Pasar Jasa: Dasar-dasar segmentasi pasar jasa (demografis, psikografis, perilaku) dan penentuan target pasar yang responsif.	Problem-Based Learning	Merancang pemetaan segmen pasar jasa dan mengkalkulasi daya tarik serta kelayakan target pasar.	Portofolio Kasus STP	5%	Akurasi menguraikan pentingnya segmenting dan kevalidan formulasi targeting pasar jasa.
6 (Arts)	Sub-CPMK 3: Mampu menyajikan visualisasi strategi positioning dan diferensiasi produk jasa secara estetik dan komunikatif.	Positioning & Diferensiasi Produk Jasa: Peta persepsi (perceptual mapping), pengembangan proposisi nilai, dan diferensiasi elemen jasa utama vs pendukung.	Kuliah & Presentasi Kreatif	Membuat peta persepsi (perceptual map) visual dan infografis strategi diferensiasi produk jasa pesaing.	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas visualisasi peta persepsi dan ketajaman analisis diferensiasi produk jasa.
7 (Math)	Sub-CPMK 4: Mampu mengkalkulasi dan memformulasikan elemen bauran pemasaran jasa tradisional dan extended (7P).	Bauran Pemasaran Jasa (Services Marketing Mix): Integrasi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 3P Tambahan (People, Process, Physical Evidence).	Latihan Kuantitatif Mandiri	Mengkalkulasi struktur penentuan harga jasa (service pricing models) dan menganalisis elemen bukti fisik.	Tes Analisis Bauran	10%	Keberhasilan mengkalkulasi komponen bauran pemasaran jasa 7P dan diferensiasi dengan barang.

8	**UTS**	**Materi Minggu 1–7: Evaluasi Capaian Pembelajaran Teoretis & Analitis Strategi Pemasaran Jasa.**	**Ujian Tertulis**	**Penyelesaian Soal Analisis Kasus & Perancangan Strategi secara Mandiri.**	**Lembar Jawaban UTS**	**10%**	**Ketepatan konseptual, ketajaman analisis kasus STP, dan kejelasan formulasi bauran jasa.**
9 (Science)	Sub-CPMK 5: Mampu menganalisis keterkaitan produktivitas dan kualitas jasa serta dampaknya terhadap kinerja bisnis.	Produktivitas & Kualitas Jasa: Pengukuran produktivitas jasa, hubungan produktivitas dengan kualitas, dan aspek etika/spiritual dalam pelayanan.	Kuliah & Bedah Dokumen	Menganalisis artikel ilmiah tentang dilema trade-off antara peningkatan produktivitas operasional dan mutu pelayanan.	Tugas Individu 1	5%	Kejelasan analisis hubungan produktivitas-kualitas jasa dan ketepatan evaluasi kesenjangan mutu.
10 (Tech)	Sub-CPMK 5: Mampu menganalisis dan memproses model kesenjangan kualitas jasa (GAP Model Analysis) berbasis komputasi.	Model Kesenjangan Kualitas Jasa (Service Quality GAP Model): 5 GAP utama (Manajemen, Spesifikasi, Penyampaian, Komunikasi, dan Persepsi Pelanggan).	Project-Based Learning (Tahap I)	Membangun template instrumen evaluasi GAP Model berbasis digital spreadsheet untuk mengukur kesenjangan jasa UMKM.	Progres Proyek I	5%	Otomatisasi dan akurasi analisis kesenjangan kualitas jasa menggunakan model GAP.
11 (Tech)	Sub-CPMK 6: Mampu mengukur dan mendesain strategi pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan jasa secara berlanjut.	Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan: Indikator kepuasan pelanggan, piramida loyalitas, Customer Lifetime Value (CLV), dan strategi retensi.	Project-Based Learning (Tahap II)	Mengolah data survei kepuasan pelanggan digital dan mengkalkulasi estimasi Customer Lifetime Value (CLV).	Progres Proyek II	5%	Ketepatan kalkulasi kepuasan/loyalitas pelanggan dan relevansi rekomendasi strategi retensi.

12 (Eng)	Sub-CPMK 7: Mampu merekayasa arsitektur Sistem Informasi Kualitas Jasa (SQIS) berbasis kebutuhan data terintegrasi.	Sistem Informasi Kualitas Jasa (Service Quality Information System): Elemen SQIS yang efektif, teknik pengumpulan umpan balik pelanggan, dan pemanfaatan database.	Case Method	Merekayasa alur kerja Sistem Informasi Kualitas Jasa untuk mendeteksi kegagalan layanan secara real-time.	Pemecahan Kasus Komplit	5%	Kevalidan desain arsitektur SQIS dan ketepatan jabaran manfaat bagi pengambilan keputusan.
13 (Eng)	Sub-CPMK 8: Mampu mengonstruksi analisis lingkungan dan perancangan strategi dalam dokumen Services Marketing Plan.	Rancangan Pemasaran Jasa (Tahap I): Analisis situasi lingkungan internal/eksternal, analisis SWOT jasa, perumusan sasaran pemasaran jasa.	Diskusi Panel Mahasiswa	Mensimulasikan penyusunan audit pemasaran jasa dan penetapan target kinerja operasional bisnis jasa.	Kinerja Diskusi Kelompok	5%	Kesesuaian analisis situasi bisnis jasa dan kelogisan penetapan sasaran pemasaran.
14 (Arts)	Sub-CPMK 8: Mampu menyajikan skema perancangan program bauran dan implementasi Services Marketing Plan secara estetis.	Rancangan Pemasaran Jasa (Tahap II): Formulasi program aksi 7P, penganggaran biaya pemasaran jasa, dan jadwal proyek implementasi.	Pembelajaran Kolaboratif	Membuat media visual poster/deck presentasi komprehensif rancangan pemasaran jasa UMKM sasaran.	Penilaian Karya Poster	10%	Daya komunikasi visual, kelengkapan elemen bauran 7P, dan estetika penyajian poster.

15 (Math)	Sub-CPMK 8: Mampu memetakan dan mengkalkulasi kelayakan finansial serta proyeksi ROI dari Rancangan Pemasaran Jasa secara matematis.	Evaluasi & Pengendalian Pemasaran Jasa: Proyeksi pendapatan jasa, kalkulasi Break-Even Point (BEP) jasa, Return on Marketing Investment (ROMI), serta tolok ukur pengendalian.	Latihan Numerik Interaktif	Menghitung proyeksi arus kas pemasaran jasa, kelayakan investasi promosi, dan parameter indikator kinerja utama (KPI).	Kuis Objektif 2	5%	Akurasi matematis kalkulasi proyeksi keuangan, BEP jasa, dan tolok ukur pengendalian.
16	**UAS**	**Materi Minggu 9–15: Evaluasi Akhir Implementasi Proyek Design Services Marketing Plan & Audit Jasa UMKM.**	**Evaluasi Proyek Akhir**	**Presentasi Hasil Penyusunan Dokumen Comprehensive Services Marketing Plan dan Audit Kualitas Jasa UMKM (Proyek STEAM Akhir).**	**Rubrik Penilaian Proyek Mandiri**	**15%**	**Komprehensifitas rancangan pemasaran jasa, kemandirian penyusunan dokumen, dan kualitas presentasi.**

SISTEM PENILAIAN DAN BOBOT CPMK

Komponen Penilaian	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Case Method & Proyek Kelompok)	30%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Hasil Proyek Akhir (UAS)	10%	CPMK-3, CPMK-4
Tugas Mandiri & Portofolio Kasus	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2)	15%	CPMK-1, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Penilaian Sikap (Internalisasi Nilai Mandiri & Etika Berbisnis)	15%	CPMK-1, CPMK-4

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	25%	Kuis 1 (5%), Tugas Laporan Analisis Etika (5%), UTS (5%), Penilaian Sikap Unsur Etika Bisnis (10%)
CPMK-2	25%	Lembar Kerja Perilaku Konsumen Jasa (5%), Graphic Infografis STP & Diferensiasi (5%), UTS (5%), Partisipasi Kelas (10%)
CPMK-3	25%	Tes Analisis Bauran Jasa 7P (10%), Progres Proyek I GAP Model (5%), Progres Proyek II Digital CLV (10%)
CPMK-4	25%	Kuis 2 (5%), Karya Poster Strategic Services Plan (5%), Presentasi Proyek Akhir UAS (10%), Penilaian Sikap Mandiri (5%)

MATRIKS CPL - CPMK DAN SUB-CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL010	3	0	2	3
CPL014	2	3	3	2

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (strong alignment)
2	Kontribusi sedang
1	Kontribusi kecil
0	Tidak relevan

CPL	CPMK	Sub-CPMK
CPL018	**CPMK-1**	Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem pemasaran jasa kontemporer, karakteristik jasa, serta kerangka kerja dan pendorong pertumbuhan industri jasa.
CPL014	**CPMK-2**	Sub-CPMK 2: Mampu merumuskan mission statement perusahaan jasa, menganalisis dilema etika bisnis, dan mengevaluasi perilaku konsumen jasa. Sub-CPMK 3: Mampu mendesain dan memformulasikan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) serta diferensiasi produk jasa.
CPL014	**CPMK-3**	Sub-CPMK 4: Mampu mengkalkulasi dan merekayasa elemen bauran pemasaran jasa expanded (7P). Sub-CPMK 5: Mampu menganalisis produktivitas dan mengkonstruksi model kualitas jasa (GAP Analysis Model). Sub-CPMK 6: Mampu mengukur dan mendesain strategi pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan jasa secara berlanjut.
CPL010	**CPMK-4**	Sub-CPMK 7: Mampu mengkonstruksi arsitektur Sistem Informasi Kualitas Jasa (SQIS) berbasis data digital. Sub-CPMK 8: Mampu menyusun, merekayasa, dan mempresentasikan dokumen Rancangan Pemasaran Jasa (Services Marketing Plan) komprehensif.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Dimensi / Kriteria	Sangat Baik (85-100)	Baik (70-84)	Cukup (55-69)	Kurang (<55)
Analisis Pasar & Model Kualitas Jasa (Science & Math)	Seluruh analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, kalkulasi harga jasa, dan evaluasi kesenjangan GAP Model dihitung 100% presisi tanpa kesalahan logis, lengkap dengan indikator kuantitatif yang valid.	Analisis pasar dan kalkulasi bauran jasa akurat secara prinsip dasar, namun terdapat 1-2 galat minor pada penentuan bobot indikator kepuasan yang tidak mengubah kesimpulan strategis secara material.	Terdapat kesalahan konseptual berulang pada analisis kesenjangan jasa (GAP model) atau kesalahan identifikasi pendorong pasar, sehingga rekomendasi sasaran jasa kurang valid.	Seluruh data analisis pasar dan estimasi bauran jasa tidak konsisten, salah menerapkan konsep bauran 7P, tidak ada draf kalkulasi yang valid, dan analisis salah total.
Rekayasa Sistem Strategi Pemasaran (Engineering)	Mampu mendesain arsitektur strategi bauran jasa 7P dan Sistem Informasi Kualitas Jasa (SQIS) terintegrasi yang berhasil memecahkan masalah operasional serta memangkas kegagalan jasa pada UMKM objek secara logis dan aplikatif.	Mampu memberikan rekomendasi rekayasa strategi pemasaran jasa yang rasional berbasis riset lapangan, tetapi belum menyertakan rencana mitigasi risiko penurunan kualitas layanan di masa depan.	Solusi perancangan strategi pemasaran jasa yang diajukan bersifat normatif/teoretis umum, tidak disesuaikan dengan karakteristik unik pemicu kepuasan (service drivers) yang ditemukan langsung di lapangan.	Gagal memberikan rekomendasi perbaikan; dokumen laporan hanya menyalin mentah data promosi UMKM tanpa ada proses rekayasa analisis nilai tambah bisnis.
Estetika Komunikasi & Visualisasi (Arts)	Laporan akhir Services Marketing Plan dan poster disusun dengan struktur ergonomis yang sangat rapi; bagan alur proses pelayanan (service blueprint) dan peta persepsi disajikan lewat infografis yang sangat estetik, komunikatif, dan profesional.	Laporan tertulis rapi menggunakan diksi bisnis baku, visualisasi bagan alur pelayanan cukup jelas dan teratur, meskipun tata letak (layout) infografis poster masih tergolong standar.	Dokumen laporan kurang terorganisir dengan baik, gaya penulisan cenderung terlalu kasual (non-formal), penyajian peta persepsi jasa membingungkan serta sulit diinterpretasikan pembaca.	Format laporan berantakan, tidak mengindahkan kaidah penulisan ilmiah/bisnis yang baku, serta sama sekali tidak menyertakan elemen visualisasi skema bauran jasa.

Integrasi Perangkat Digital (Technology)	Mengembangkan instrumen digital umpan balik pelanggan (advanced survey tools/digital dashboard) yang saling terhubung penuh untuk melacak data kepuasan operasional riil dari input hingga dokumen strategi akhir.	Menggunakan aplikasi komputer dalam pengolahan data instrumen kepuasan pelanggan, tetapi otomatisasi komputasi instrumen GAP Model belum terintegrasi secara dinamis antarsheet.	Hanya menggunakan program pengolah kata teks (word processor) secara manual untuk mengetik tabel tanpa menanamkan formula digital/instrumen aktif yang fungsional.	Tidak memanfaatkan teknologi digital sama sekali dalam penyusunan laporan; instrumen pengolah data ditulis tangan atau diketik manual tanpa proteksi akurasi logika sistem.