

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS GUNADARMA**

Tanggal Penyusunan	Maret 2021	Tanggal revisi	15 September 2022
---------------------------	------------	-----------------------	-------------------

Kode dan Nama MK	MUC58	Manajemen Pemasaran (Jasa)		
SKS dan Semester	SKS 3	Semester	2 (dua)	
Prasyarat			
Status Mata Kuliah	[<input type="checkbox"/>] Wajib [...] Pilihan			
Dosen Pengampu	Dr. Sri Setya Handayani,SE,MM,M.IKom			
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila. 2. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggung jawab pada negara dan bangsa. 3. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain. 4. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. 5. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. 6. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik. 7. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. 8. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan. 		
	Ketrampilan Umum	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai manajemen pemasaran jasa pada industri jasa		
	Pengetahuan	Mahasiswa menguasai pengetahuan tentang: 1. Prespektif baru pemasaran jasa, 2. Perilaku konsumen, 3.Positioning jasa, 4. Produk jasa, 5. Distribusi layanan, 6. Penetapan harga, 7. Promosi Jasa dan edukasi, 8. merancang dan mengelola proses jasa, 9. Keseimbangan permintaan dengan kapasitas produksi, 10. Lingkungan layanan, 11. Mengelola manusia, 12.Mengelola hubungan, 13. Penanganan pengaduan dan pemulihan layanan, 14. Kualitas dan produktivitas pelayanan, serta 15. mencapai kepemimpinan layanan		
	Ketrampilan Khusus	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa, Perilaku konsumen, bauran pemasaran jasa, merancang dan mengelola proses jasa, Keseimbangan permintaan dengan kapasitas produksi, membentuk Lingkungan layanan, mengelola manusia dan . hubungan, Penanganan pengaduan dan pemulihan layanan, , serta mencapai kepemimpinan layanan		
Deskripsi Umum (Silabus)	Mata kuliah manajemen pemasaran jasa memberi pengetahuan dasar kepada mahasiswa mengenai pemasaran produk jasa pada industri jasa (Perbankan dan Asuransi). Ruang lingkup manajemen pemasaran jasa meliputi perspektif jasa, perilaku konsumen, posisi jasa di pasar, distribusi jasa, penetapan harga jasa, promosi layanan, proses jasa, keseimbangan antara permintaan dengan kapasitas produksi hingga mencapai kepemimpinan di industry jasa			
Metode Pembelajaran	1. Ceramah/Kuliah Pakar	<input type="checkbox"/>	4. Praktik Laboratorium

	2. Problem Based Learning/FGD	<input type="checkbox"/>	5. Self-Learning (V-Class)
	3. Project Based Learning	6. Lainnya:
Pengalaman Belajar/Tugas	a. Tayangan Presentasi	<input type="checkbox"/>	c. Online exercise/kuiz (V-class)
	b. Review textbook/Jurnal	<input type="checkbox"/>	d. Laporan
	e. Lainnya:			
Referensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry (2011). Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 1 dan 2, Edisi ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga 2. Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf K, Marisi Butarbutar E., Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie S., Hengki Mangiring PS., Lalu Adi Permadi, dan Vina Novela. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis. 3. Tritis Sudrartono, Agus Supandi S, Nelsye L, Lola Malihah, Sicilya Cahyawati M, Syahputra, Acai Sudirman, I Gusti Ayu A.A, Angga Ranggan P, dan Diana Triwardhani. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung 			

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
1.	<p>Mahasiswa mampu ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • memahami kontribusi jasa ke perekonomian negara • mengidentifikasi kekuatan utama yang mengubah pasar jasa • mendefinisikan jasa dalam kerangka jasa non-kepemilikan • mengidentifikasi empat kategori 'memroses jasa' • mengenali karakteristik jasa dan berbagai tantangan pemasaran tertentu yang ada padanya • memahami komponen dari bauran pemasaran jasa yang diperluas (7P) • mengetahui alasan integrasi fungsi pemasaran dengan fungsi operasi dan manajemen SDM dalam sebuah perusahaan jasa • mengetahui kerangka kerja untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa yang efektif 	<p>Perspektif Baru Pemasaran Jasa dalam Ekonomi Jasa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa kita mempelajari jasa ? 2. Apakah industry utama dalam sector jasa 3. Kekuatan besar sedang mentransformasi pasar jasa 4. Apakah jasa itu ? 5. Empat Perspektif jasa – Perspektif proses 6. Memiliki tantangan pemasaran yang berbeda 7. Bauran pemasaran dan perluasannya 8. Integrasi pemasaran dengan fungsi manajemen lainnya 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 1
2	<p>Mahasiswa mampu ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui bagaimana para konsumen mengevaluasi dan 	Perilaku konsumen dalam konteks jasa	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 2 3 Bab 2

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>memilih sejumlah penawaran jasa dan mengapa mereka mengalami kesulitan dlm melakukan evaluasi tsb</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui risiko yang dirasakan para pelanggan dalam membeli jasa, serta strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi persepsi risiko para konsumen ▪ memahami bagaimana para pelanggan membentuk ekspektasi terhadap layanan dan berbagai komponen dari ekspektasi tsb ▪ membedakan pengalaman para pelanggan dan mengevaluasi perbandingan antara jasa berkontak tinggi dan berkontak rendah ▪ mengenali model servuction dan memahami interkasi yang Bersama-sama menciptakan pengalaman jasa ▪ memperoleh wawasan dengan memandang bahwa transaksi interaksi jasa adalah suatu bentuk teater ▪ mengetahui bagaimana teori peran dan naskah dapat memberikkan kontribusi untuk lebih memahami pengalaman jasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model tahap-tahap mengenai konsumsi jasa 2. Tahap prapembelian 3. Tahap pelayanan 4. Tahap pasca pelayanan 					

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> mengetahui bagaimana para pelanggan mengevaluasi jasa dan hal-hal yang menentukan k kepuasan mereka 						
3	<p>Mahasiswa mampu ...</p> <ul style="list-style-type: none"> mengetahui strategi positioning memahami empat strategi focus untuk meraih keunggulan kompetitif mempelajari cara mengidentifikasi dan memilih target segmen memahami bagaimana menggunakan tingkat layanan untuk positioning jasa memahami bagaimana menggunakan tingkat layanan untuk positioning jasa memahami bagaimana mengembangkan strategi positioning yang efektif dengan menggunakan analisis pasar, internal dan pesaing menunjukkan bagaimana peta positioning dapat membantu menganalisis dan merespons dinamika positioning yang kompetitif dan dinamis 	<p>Positioning Jasa dalam Pasar yang kompetitif</p> <ol style="list-style-type: none"> Apa yang diperlukan untuk memosisikan jasa secara efektif Raih keunggulan kompetitif melalui fokus Segmentasi pasar membentuk dasar dari strategi focus Atribut dan tingkat jasa Positioning membedakan sebuah merek dari pesaingnya Mengembangkan positioning yang efektif Menggunakan peta positioning untuk merencanakan strategi kompetitif 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 3 3 Bab 3

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
		8. Mengubah positioning kompetitif					
4	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memahami apa saja yang membentuk suatu produk saja ▪ Menggambarkan the flower of service, dan mengetahui bagaimana layanan tambahan yang mempermudah dan memperkuat berkaitan dengan produk ▪ Mengetahui bagaimana perusahaan jasa menggunakan berbagai strategi merek ▪ Menyebutkan beberapa kategori pengembangan layanan baru, mulai dari perubahan gaya yang sederhana hingga berbagai inovasi besar 	<p>Mengembangkan produk jasa : elemen inti dan tambahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan dan menciptakan produk layanan 2. The flower of service 3. Branding produk dan pengalaman jasa 4. Pengembangan layanan baru 	- Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	- Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 4 2 Bab 5 3 Bab 4
5	<p>Mahasiswa mampu.....</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengemukakan empat pertanyaan yang membentuk fondasi semua strategi distribusi layanan ▪ Mengetahui apa yang sedang didistribusikan, mengingat banyak layanan yang bersifat tidak memiliki (nonownership) 	<p>Mendistribusikan layanan melalui saluran fisik dan elektronik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan distribusi untuk melayani pelanggan : menentukan jenis kontak 2. Keputusan tempat dan waktu 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	8 %	1 Bab 5

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>dan berupa pengalaman (experiential)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memahami pentingnya membedakan antara pendistribusian layanan ini dan layanan tambahan ▪ Mengetahui tiga metode utama distribusi layanan dan cara mendistribusikannya ▪ Memahami penentu preferensi pelanggan terhadap saluran distribusi ▪ Menjelaskan keputusan terhadap di mana (tempat) dan kapan (waktu) dari saluran distribusi fisik ▪ Mengenali isu penghantaran layanan melalui saluran elektronik ▪ memahami peran yang dimainkan oleh peranan di dalam pendistribusian layanan ▪ menyadari tantangan khusus dalam mendistribusikan layanan secara internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menghantarkan layanan di dunia maya 4. Peran perantara 5. Tantangan distribusi dalam pasar domestic yang besar 6. Mendistribusikan layanan ke mancanegara 					
6	<p>Mahasiswa mampu.....</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui penetapan harga yang efektif menjadi hal yang utama dalam 	<p>Menetapkan harga dan mengimplementasikan manajemen pendapatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga yang efektif penting 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	8 %	1 Bab 6

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>keberhasilan finansial perusahaan jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ menguraikan dasar strategi penetapan harga sebagaimana yang direpresntasikan dalam tiga tumpuan penetapan harga (<i>pricing tripod</i>) ▪ menjelaskan berbagai jenis biaya finansial dan Batasan dari penetapan harga berbasis biaya (<i>cost-based pricing</i>) ▪ memahami konsep dari nilai bersih (<i>net value</i>) dan bagaimana nilai kotor (<i>gross value</i>) dapat ditingkatkan melalui penetapan harga berbasis nilai (<i>value based pricing</i>) dan pengurangan biaya moneter dan nonmeter terkait. ▪ Menggambarkan penetapan harga berdasarkan persaingan dan situasi di mana pasar jasa lebih rendah persaingannya dalam hal harga ▪ menjelaskan bagaimana manajemen pendapatan dan menggambarkan cara kerjanya 	<p>dalam meraih keberhasilan finansial</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Strategi penetapan harga didasarkan pada tiga fondasi 3. Manajemen pendapatan : arti dan cara kerjanya 4. Persoalan etika dalam penetapan harga jasa 5. Menerapkan penetapan harga jasa ke dalam praktik 					

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ memahami peran dari batas harga (<i>rate fence</i>) dalam manajemen pendapatan yang efektif ▪ akrab dengan isu mengenai etika dan kepedulian konsumen yang terkait dengan penetapan harga jasa ▪ memahami bagaimana asas keadilan dapat dirancang ke dalam kebijakan manajemen pendapatan ▪ mengetahui tujuh pertanyaan yang perlu dijawab oleh para pemasar untuk Menyusun rancangan penetapan harga yang efektif 						
7	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> • mempelajari peran komunikasi pemasaran • memahami tantangan dalam mengkomunikasikan pelayanan • mengetahui 5W dalam perencanaan komunikasi pemasaran • mengenal bauran komunikasi pemasaran 	<p>Mempromosikan layanan dan mengedukasi Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran komunikasi pemasaran 2. Tantangan dalam komunikasi jasa 3. Perencanaan komunikasi pemasaran 4. Bauran komunikasi pemasaran 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	8 %	1 Bab 7

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> mengetahui elemen bauran komunikasi dari saluran pemasaran tradisional memahami peran internet, seluler, dan media elektronik lainnya dalam komunikasi mengetahui elemen bauran komunikasi yang tersedia melalui saluran penghantaran jasa memahami elemen bauran komunikasi yang berasal dari luar perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> Fungsi dari rancangan perusahaan Mengintegrasikan komunikasi pemasaran 					
8	UJIAN TENGAH SEMESTER						
9	<p>Mahasiswa mampu ..</p> <ul style="list-style-type: none"> terbiasa dengan apa yang dapat dipelajari dari penyusunan diagram alir jasa dan mengetahui bagaimana diagram alir tersebut digambarkan menyebutkan perbedaan antara penyusunan diagram alir dan penyusunan cetak biru (blueprint) untuk proses jasa dengan semua elemen yang dibutuhkan memahami bagaimana menggunakan pembuktian kegagalan untuk menghindari 	<p>Merancang dan Mengelola Proses Jasa</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyusun diagram alir proses layanan pelanggan Membuat cetak biru layanan untuk menciptakan pengalaman bernilai dan operasi produktif Perancangan ulang proses jasa Pelanggan sebagai ko-produsen Teknologi swalayan 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 8 3 Bab 4

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>titik kegagalan dari suatu proses jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui bagaimana perancangan ulang jasa (service redesign) dapat membantu memperbaiki kualitas dan produktivitas jasa ▪ terbiasa dengan konsep konsumen jasa sebagai ko-produsen dan implikasi dari perspektif ini ▪ memahami dan mengelola factor yang mendorong konsumen untuk menerima teknologi layanan mandiri/swalayan (self-service technology-SST) baru ▪ mengetahui bagaimana mengelola keraguan konsumen untuk mengubah perilaku mereka dalam proses jasa, mencakup pengadopsian SST 						
10	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> • memahami apa yang dimaksud dengan kapasitas • mengetahui perbedaan situasi penawaran permintaan yang dihadapi oleh kapasitas yang 	<p>Menyeimbangkan Produksi Permintaan dengan Kapasitas Produksi</p> <p>1. Flukuasi permintaan mengancam profitabilitas</p>	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 9

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>sifatnya tetap dalam perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> menggunakan Teknik manajemen kapasitas untuk menyesuaikan permintaan yang bervariasi menyadari bahwa permintaan itu bervariasi berdasarkan segmen dan memperkirakan variasi yang sifatnya spesifik terhadap segmen dalam permintaan beserta penyebabnya mengenali lima cara mendasar untuk mengelola permintaan menggunakan elemen bauran pemasaran untuk mengurangi fluktuasi permintaan mengetahui bagaimana menginventarisasi permintaan melalui system tunggu dan antrian memahami bagaimana pelanggan memandang antrian dan bagaimana membuat antrian tersebut tdk menjadi beban yang terlalu berat bagi mereka mengetahui bagaimana menginventarisasi permintaan melalui system reservasi 	<ol style="list-style-type: none"> Mengelola kapasitas Menganalisis pola permintaan Mengelola permintaan Inventarisasi permintaan melalui system tunggu dan antrian Persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu Inventarisasi permintaan melalui system reservasi 					

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> mengenali persyaratan data dalam merancang strategi yang efektif untuk mengelola permintaan dan kapasitas 						
11	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> mengetahui empat tujuan utama yang harus dipenuhi dalam suatu lingkungan layanan mengetahui teori yang terkait dengan psikologi lingkungan yang dapat membantu dalam memahami respons pelanggan dan pegawai terhadap lingkungan layanan akrab dengan model servicescape integrative memahami peran dan fungsi tata letak ruangan memahami peran rambu-rambu, symbol dan artefak mengetahui bagaimana pelanggan dan personel layanan menjadi bagian dan servicescape menjelaskan mengapa merancang servicescape yang efektif harus dilakukan secara menyeluruh dan berdasarkan perspektif pelanggan 	<p>Membentuk Lingkungan Layanan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4 tujuan utama dari lingkungan layanan Teori di balik respon pelanggan terhadap lingkungan layanan Dimensi lingkungan layanan: 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 10

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
12	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ menjelaskan mengapa pegawai layanan menjadi bagian penting dari kesuksesan suatu perusahaan penyedia layanan ▪ memahami factor-faktor yang menjadikan pekerjaan staf garis depan penuh tuntutan, menantang dan sering kali sulit ▪ menggambarkan siklus kegagalan, keadaan biasa saja dan kesuksesan dalam SDM bagi perusahaan ▪ memahami elemen kunci dari siklus talenta layanan dan mengetahui bagaimana mengelola SDM yang tepat dalam perusahaan layanan ▪ mengetahui cara untuk menarik, memilih dan merekrut orang yang tepat untuk berbagai pekerjaan layanan ▪ menjelaskan area-area kunci di mana pegawai layanan memerlukan pelatihan ▪ memahami mengapa pemberdayaan sangat 	<p>Mengelola Manusia demi Keunggulan Layanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai layanan sangat berperan penting : 2. Pekerjaan Garis Depan itu Sulit dan penuh tantangan 3. Siklus kegagalan, keadaan biasa saja dan kesuksesan 4. Manajemen SDM 5. Kepemimpinan dan budaya jasa 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 11

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>penting dalam beragam pekerjaan garis depan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ menjelaskan bagaimana membangun tim penghantaran layanan yang berkinerja prima ▪ mengetahui bagaimana memotivasi dan memberikan kekuatan kepada pegawai layanan sehingga mereka akan memberikan keunggulan dalam hal produktivitas dan penghantaran layanan ▪ memahami peran dari kepemimpinan dan budaya layanan dalam mengembangkan orang-orang dalam organisasi demi keunggulan layanan 						
13	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengenali pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendorong keuntungan perusahaan ▪ mengukur nilai seumur hidup dari pelanggan yang loyal ▪ memahami mengapa pelanggan loyal terhadap perusahaan jasa tertentu ▪ menjelaskan beragam jenis pemasaran yang terkait 	<p>Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pencarian terhadap loyalitas pelanggan 2. memahami hubungan pelanggan -perusahaan 3. Roda loyalitas (<i>wheel of loyalty</i>) 4. Membangun fondasi loyalitas 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 12 3 Bab 8

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>dengan hubungan pelanggan-perusahaan dan memahami bagaimana hubungan keanggotaan dapat diciptakan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui strategi inti dari roda loyalitas yang menjelaskan bagaimana mengembangkan basis pelanggan yang loyal ▪ mengapresiasi mengapa begitu penting bagi perusahaan jasa untuk menasar pelanggan yang 'tepat' ▪ menggunakan service tiering untuk mengelola basis pelanggan dan membangun loyalitas ▪ memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas ▪ mengetahui bagaimana memperdalam hubungan melalui cross-selling dan bundling ▪ memahami peran imbalan loyalitas dalam bentuk finansial dan nonfinansial dalam memperkaya loyalitas pelanggan 	<p>5. Strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan</p> <p>6. Strategi untuk mengurangi defeksi pelanggan</p> <p>7. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></p>					

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mengapresiasi kekuatan ikatan social, kustomisasi dan structural dalam memperkaya loyalitas ▪ memahami factor penyebab pelanggan beralih ke pesaing dan bagaimana mengurangi pengalihan itu ▪ memahami peran yang dimainkan oleh system CRM dalam menghantarkan layanan yang disesuaikan dan membangun loyalitas 						
14	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mengenali tindakan yang mungkin dilakukan oleh pelanggan dalam merespon kegagalan layanan ▪ memahami mengapa pelanggan melakukan pengaduan tersebut ▪ mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan Ketika mereka menyampaikan pengaduan keluhan ▪ memahami bagaimana pelanggan merepon sebuah pemulihan layanan yang efektif 	<p>Penanganan Pengaduan dan Pemulihan Layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku keluhan pelanggan 2. Respons pelanggan terhadap pemulihan pelayanan yang efektif 3. Prinsip2 pemulihan system layanan yang efektif 4. Layanan jaminan 5. Mencegah perilaku penyalahgunaan dan oportunistik dari pelanggan 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	10 %	1 Bab 13

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui prinsip-prinsip dari pemulihan layanan yang efektif ▪ mengenali berbagai panduan untuk pegawai garis depan dalam menangani pelanggan yang melakukan pengaduan dan melakukan pemulihan akibat kegagalan layanan ▪ mengenali kekuatan dari suatu jaminan layanan ▪ memahami cara mendesain suatu jaminan pelayanan yang efektif ▪ mengetahui kapan perusahaan sebaiknya tidak menawarkan suatu jaminan layanan ▪ mengenali ketujuh kelompok Jaycustomers dan memahami cara menangani mereka secara efektif 						
15	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ memahami bagaimana kualitas dan produktivitas saling berhubungan dalam konteks pelayanan ▪ mengetahui dengan baik berbagai perspektif dan dimensi kualitas pelayanan 	<p>Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menintegrasikan strategi kualitas dan produktivitas pelayanan 2. Apakah kualitas pelayanan itu ? 	Ceramah, diskusi (FGD)	3 x 50 menit	Partisipasi mahasiswa	7 %	1 Bab 14 dan 15

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui bagaimana menggunakan model Gap untuk mendiagnosis dan mengatasi masalah kualitas pelayanan ▪ memahami perbedaan antara pengukuran keras dan lunak kualitas pelayanan ▪ menjelaskan tujuan utama system umpan balik pelanggan yang efektif ▪ mengetahui dengan baik alat pengumpul umpan balik pelanggan ▪ mengetahui dengan baik Tindakan keras dari kualitas pelayanan dan peta endali ▪ memahami berbagai metode penting untuk menganalisis masalah pelayanan ▪ menghargai implikasi keuangan dari peningkatan kualitas ▪ mengetahui cara mendefinisikan dan mengukur produktivitas pelayanan ▪ memahami perbedaan antara produktivitas, efisiensi dan efektivitas 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengidentifikasi dan memperbaiki permasalahan kualitas layanan 4. Mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan 5. Belajar dari umpan balik pelanggan 6. Ukuran keras dari kualitas pelayanan 7. Mendefinisikan dan mengukur produktivitas 8. Meningkatkan produktivitas layanan <p>Mencapai Kepemimpinan Layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rantai layanan laba 2. Mengintegrasikan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia 3. Pencarian pemimpin 					

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mengetahui dengan baik metode utama untuk meningkatkan produktivitas pelayanan ▪ mengetahui bagaimana peningkatan produktivitas berdampak pada kualitas dan nilai ▪ memahami bagaimana TQM, ISO 9000, pendekatan Malcolm Baldrige dan Six Sigma dalam kaitannya dengan mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas ▪ memahami implikasi dari rantai jasa laba untuk manajemen laba ▪ menghargai bahwa fungsi manajemen pemasaran, operasi dan sumber daya manusia harus terintegrasi secara erat dalam bisnis jasa, dan memahami bagaimana hal tersebut dapat dicapai ▪ mengenali empat tingkat kinerja layanan ▪ memahami Tindakan apa yang dibutuhkan untuk mengubah perusahaan jasa 						

Minggu ke	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode/Bentuk Pembelajaran	Waktu Belajar (Menit)	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai (%)	Sumber Belajar
	<p>dari pecundang menjadi pemimpin jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ menjelaskan kepemimpinan manusia yang terlibat di dalam konteks layanan ▪ menghargai kualitas yang dibutuhkan efektif pada perusahaan jasa ▪ memahami peran pemimpin, di semua tingkat dalam organisasi dalam membangun keberhasilan layanan ▪ memahami hubungan antara kepemimpinan jasa, budaya dan iklim layanan 						
16.	UJIAN AKHIR SEMESTER						

**DESKRIPSI TUGAS (DT) MATA KULIAH Manajemen Pemasaran (Jasa)
PROGRAM PASCA SARJANA – MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS GUNADARMA**

Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran (Jasa)	Kode MK	MUC58	Dosen Pengampu	Dr. Sri Setya Handayani
Tatap Muka (TM)	TM – 6 dan 12	Tugas ke	1 dan 2	Metode Tugas	Tugas studi kasus, review jurnal dan Presentasi Individu/Kelompok

DESKRIPSI TUGAS KE-1

Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran (Jasa)	Kode MK	MUC58
Tatap Muka	TM - 6	Tugas ke	1 (Satu) Studi Kasus
Tujuan Tugas	Tujuan tugas adalah agar mahasiswa dapat memahami: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan dari produk jasa • Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 		
Uraian Tugas	Objek : Studi kasus dan analisis <i>kualitas pelayanan di industri (jasa)</i>		
	Tugas Mahasiswa: membaca, mempelajari dan melakukan analisis studi kasus dengan topik terkait kualitas pelayanan (jasa) dan kepuasan pelanggan		
	Metode/cara pengerjaan tugas: sesuai arahan yang diberikan dosen pengampu		
	Deskripsi luaran tugas: Hasil akhir adalah uraian/laporan hasil analisis studi kasus disampaikan melalui presentasi kelompok/diskusi kelompok		

DESKRIPSI TUGAS KE-2

Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran (Jasa)	Kode MK	MUC58
Tatap Muka	TM-12	Tugas ke	2 (dua)-review artikel jurnal/membuat artikel ilmiah

Tujuan Tugas	<p>Tujuan tugas adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mahasiswa dapat menganalisis dan melakukan sintesis tentang management pemasaran (jasa) ▪ Mahasiswa mampu menganalisis dan melakukan sintesis tentang bauran pemasaran (jasa) ▪ Mahasiswa mampu membuat sebuah artikel ilmiah dan mempresentasikan dalam seminar atau koloqium yang relevan
Uraian Tugas	Objek : Artikel jurnal diambil dari jurnal tertentu misalnya international journal of Management
	Tugas Mahasiswa: membaca, melakukan analisis artikel jurnal dengan topik tentang industri (jasa)
	Metode/cara pengerjaan tugas: sesuai arahan yang diberikan dosen pengampu
	Deskripsi luaran tugas: Hasil akhir adalah hasil review artikel jurnal disampaikan melalui presentasi kelompok/diskusi kelompok, hasil artikel ilmiah dapat dipresentasikan dalam seminar atau koloqium yang relevan