UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompolk Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
MANAJEMEN PEMASARAN JASA	MJ740	4	180	Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI)	2	Manajemen Pemasaran	2025-09-09 11:26:56

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. Hj. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.	Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si	Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Topik yang dibahas mencakup konsep jasa, kerangka dasar bisnis jasa, kualitas jasa, analisis gap kualitas jasa dan pengukurannya dari suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	P1: Menguasai pengetahuan konsep teoritis dan praktis manajemen (keuangan, pemasaran, SDM dan produksi/operasi) secara mendalam untuk berperan dalam dunia kerja, baik di unit kerja/usaha dan perusahaan, instansi pemerintah atau lembaga nirlaba	
	2	S10: Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan	
	3	KU5: Mampu mengambil keputusan dalam konteks menyelesaikan masalah pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan membaca menganalisis, menggunakan data dan informasi (big data) di dunia digital	
	4	KU7: Mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran secara mandiri melalui critical thinking dan creative thinking	
	5	KK1: Mampu mengimplementasikan konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi	
	6	KK4: mampu menyusun rencana strategis organisasi dan menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mampu menguasai dan mengembangkan konsep dan teori manajemen pemasaran jasa yang dapat dipergunakan untuk penanganan masalah keilmuan metode penelitian melalui pendekatan interdisiplin dan/atau multidisipliner.	
	2	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	
	3	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	
	4	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Mampu menguasai dan mengembangkan konsep dan teorimanajemen pemasaran jasa yang dapat dipergunakan untuk penanganan masalah keilmuan metode penelitian melalui pendekatan interdisiplin dan/atau multidisipliner.
	2	CPMK - 2	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahanmanajemen pemasaran jasa
	3	CPMK - 4	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi
	4	CPMK - 3	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa
Materi perkuliahan	1	Konsep dan teori pemasaran jasa	
	2	Perilaku konsumen jasa	
	3	Produk jasa	

	4	Sistem penyampaian jasa
	5	Penentapan harga jasa
	6	Komunikasi pemasaran jasa terintegrasi
	7	Kualitas jasa dan nilai pelanggan
	8	Kepuasan pelanggan jasa
	9	Pemulihan jasa
	10	Pemasaran jasa internasional
	11	Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus
	12	Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Pemahaman dan penguasaan terhadap materi perkuliahan dapat dilihat dari beberapa komponen penilaian : b. Penilaian proses : kehadiran mahasiswa, partisipasi aktif dalam proses pembelajaran di kelas c. Penilaian UTS dan UAS d. Penilaian makalah e. Penilaian kemampuan penguasaan materi makalah, presentation skill, kemampuan menjawab pertanyaan pada saat diskusi makalah	
Strategi Pembelajaran		Case Method
	✓	Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Langkah pembelakran adalah : Pemberian materi, tanya jawab, diskusi, analisis studi kasus, penyusunan makalah, presentasi, UTS dan UAS	
Referensi	1	Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.). World Scientific.
	2	Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2023). Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology (10th ed.). McGraw-Hill.
	3	Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, WY. et al. Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. J Innov Entrep 14, 69 (2025).
	4	Yuliarni, N., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., & Warlina, L. (2023). Marketing strategy of ecotourism in Uzbekistan and Indonesia. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 10(4), 638-649.
	5	Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of digital payments for travelers at tourism destinations. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11(2), 741-753.
	6	Wirtz, J. (2023). Essentials of Services Marketing. Pearson Education.
	7	Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2024). Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases (6th ed.). Cengage.

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	Mampu menguasai dan mengembangkan konsep dan teorimanajemen pemasaran jasa yang dapat dipergunakan untuk penanganan masalah keilmuan metode penelitian melalui pendekatan interdisiplin dan/atau multidisipliner.	Dapat memahami, dan menguasai konsep Konsep dan sistem pemasaran jasa	Konsep dan teori pemasaran jasa	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari referensi mengenai milestone Manajemen Pemasaran Jasa	100 Menit	1,3,4,5,6,7	01-09-2025 07:00
2	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahanmanajemen pemasaran jasa	Dapat mamahami, dan menguasai konsep perilaku konsumen jasa	Perilaku konsumen jasa	Observasi	5	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Browsing referensi dan contoh kasus	100 menit	1,2,3	08-09-2025 07:00
3	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi	Dapat memahami, dan menguasai konsep Produk jasa	Produk jasa	Observasi	5	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Browsing referensi dan contoh kasus	100 menit	1,2,3	15-09-2025 07:00
4	Mampu menguasai dan mengembangkan konsep dan teorimanajemen pemasaran jasa yang dapat dipergunakan untuk penanganan masalah keilmuan metode penelitian melalui pendekatan interdisiplin dan/atau multidisipliner.	Dapat memahami, dan menguasai konsep Sistem penyampaian jasa	Sistem penyampaian jasa	Observasi	5	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari case study	100 menit	1,2,3	22-09-2025 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dantugas kelompok)			
5	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Penentapan harga jasa	Penentapan harga jasa	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari case study	100 menit	1,2,3	29-09-2025 07:00
6	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Komunikasi pemasaran jasa terintegrasi	Komunikasi pemasaran jasa terintegrasi	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari case study	100 menit	1,2,3	06-10-2025 07:00
7	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Kualitas jasa dan nilai pelanggan	Kualitas jasa dan nilai pelanggan	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab - Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari case study	100 menit	1,2,3	13-10-2025 07:00
8	UTS				15					20-10-2025 07:00
9	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Kepuasan pelanggan jasa	Kepuasan pelanggan jasa	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab Penugasan	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari studi kasus	100 menit	1,2,3	27-10-2025 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dantugas kelompok)			
10	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Pemulihan jasa	Pemulihan jasa	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - Ceramah - Diskusi - Tanya jawab Penugas	Asynchronous : Aktifitas mandiri Metode: Mencari studi kasus	100 menit	1,2,3	03-11-2025 07:00
11	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Pemasaran jasa internasional	Pemasaran jasa internasional	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : presentasi dan diskusi	Asynchronous : Aktifitas mandiri melaksankan team based project	100 menit	1,2,3	10-11-2025 07:00
12	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus	Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : presentasi project dan diskusi	Asynchronous : Aktifitas mandiri mengerjakan team based project	100 menit	1,2,3	17-11-2025 07:00
13	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa	Dapat memahami, dan menguasai konsep Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus	Strategi pemasaran jasa dan operasi jasa serta implementasinya melalui studi kasus	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - presentasi dan diskusi	Asynchronous : Aktifitas mandiri mengerjakan team based project	100 menit	1,2,3	24-11-2025 07:00
14	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi	Dapat memahami, dan menguasai konsep Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.	Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.	Observasi	4	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode : - presentasi dan diskusi	Aktifitas mandiri mengerjakan team based project	100 menit	1,2,3	01-12-2025 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dantugas kelompok)			
15	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi	Dapat memahami, dan menguasai konsep Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.	Kemampuan analisis tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha jasa.	Observasi	5	Synchronous : Pertemuan tatap muka Metode :presentasi dan diskusi	Menyelesaikan team based project	100 menit	1,2,3	08-12-2025 07:00
16	UAS				16					15-12-2025 07:00

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Responsi/Tutorial		14 x 80 menit = 1120 menit	2 x 80 menit = 160 menit	14 x 20 menit = 280 menit	1560 menit (26.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		7 x 40 menit = 280 menit	7 x 160 menit = 1120 menit	7 x 20 menit = 140 menit	1540 menit (25.7 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		7 x 40 menit = 280 menit	7 x 160 menit = 1120 menit	7 x 20 menit = 140 menit	1540 menit (25.7 jam)
	JUMLAH					**4640 menit (77.3 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	14 x 20 menit = 280 menit	2 x 20 menit = 40 menit	-x-	320 menit (5.3 jam)
		Pengerjaan Proyek	2 x 80 menit = 160 menit	-x-	-x-	160 menit (2.7 jam)
		Tugas	1 x 80 menit = 80 menit	-x-	-x-	80 menit (1.3 jam)
		Kuis	-x-	-x-	-x-	0 menit (0.0 jam)
		Formatif				30 menit (0.5 jam)
		Sumatif				170 menit (2.8 jam)
	JUMLAH					**760 menit (12.7 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**5400 Menit (90 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						90 Jam
SKS						2
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL						TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-5	CPL-6			
1	Mampu menguasai dan mengembangkan konsep dan teori manajemen pemasaran jasa yang dapat dipergunakan untuk penanganan masalah keilmuan metode penelitian melalui pendekatan interdisiplin dan/atau multidisipliner.							3	10	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
2	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa							3	5	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
3	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa							4	40	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
4	Mampu mendiseminasikan hasil-hasil riset dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada level nasional maupun internasional melalui berbagai media publikasi							4	14	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	Team Based Project Analisis Teori dan Studi Kasus Manajemen Pemasaran Jasa
METODE PEMBELAJARAN	Team based Project
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	50
SUB-CPMK	Mampu mengembangkan atau menciptakan model yang dapat menggambarkan fenomena maupun permasalahan manajemen pemasaran jasa

DESKRIPSI TUGAS
Team Based Project dilakukan melalui tahapan sebagai berikut : 1. Membentuk kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 3-4 orang 2. Setiap kelompok mendapatkan topik terkait dengan manajemen pemasaran jasa 3. Mahasiswa melakukan studi literatur terkait topik. Sumber literatur berasal dari buku dan artikel yang dimuat di artikel jurnal nasional dan atau internasional 4.Mahasiswa mencari 3 studi kasus terdiri dari studi kasus positif dan negatif 5. Mahasiswa menyusun makalah berisi analisis teori dan dan studi kasus serta merekomendasikan solusi pemecahan masalah 6. Mahasiswa mempresentasikan dan melakukan diskusi
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS
Team Based Project dilakukan melalui tahapan sebagai berikut : 1. Membentuk kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 3-4 orang 2. Setiap kelompok mendapatkan topik terkait dengan manajemen sumber daya manusia 3. Mahasiswa melakukan studi literatur terkait topik. Sumber literatur berasal dari buku dan artikel yang dimuat di artikel jurnal nasional dan atau internasional 4. Mahasiswa mencari 3 studi kasus terdiri dari studi kasus positif dan negatif 5. Mahasiswa menyusun makalah berisi analisis teori dan dan studi kasus serta merekomendasikan solusi pemecahan masalah 6. Mahasiswa mempresentasikan dan melakukan diskusi
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN
Luaran yang dihasilkan adalah makalah
INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI

Indikator penilaian adalah nilai makalah (bobot 50%)

dan nilai presentasi (bobot 50%) Indikator nilai makalah terdiri dari

a. Kelengkapan : Tidak lengkap, kurang lengkap, lengkap

b. Kejelasan : tidak jelas, kurang jelas, jelas

Indikator nilai presentasi terdiri dari

" a. penguasaan materi : tidak menguasai, kurang menguasai, menguasai

b. PPT : tidak jelas, kurang jelas, jelas

c. Kemampuan menjawab : rendah, sedang, tinggi

JADWAL PELAKSANAAN
Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1. Membentuk kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 3-4 orang	Minggu ke 9
2. Setiap kelompok mendapatkan topik terkait dengan manajemen sumberdaya manusia	Minggu ke 9
3. Mahasiswa melakukan studi literatur terkait topik. Sumber literatur berasal dari buku dan artikel yang dimuat di artikel jurnal nasional dan atau internasional	Minggu ke 10
4. Mahasiswa mencari 3 studi kasus terdiri dari studi kasus positif dan negatif	Minggu ke 11
5. Mahasiswa menyusun makalah berisi analisis teori dan dan studi kasus serta merekomendasikan solusi pemecahan masalah	Minggu ke 12 - 13
6. Mahasiswa mempresentasikan dan melakukan diskusi	Minggu ke 14 - 15

LAIN-LAIN

DAFTAR RUJUKAN

1. Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.). World Scientific.

2. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2023). Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology (10th ed.). McGraw-Hill.

3. Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, WY. et al. Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. J Innov Entrep 14, 69 (2025).

4. Yuliarni, N., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., & Warlina, L. (2023). Marketing strategy of ecotourism in Uzbekistan and Indonesia. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 10(4), 638-649.

5. Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of digital payments for travelers at tourism destinations. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11(2), 741-753.

6. Wirtz, J. (2023). Essentials of Services Marketing. Pearson Education.

7. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2024). Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases (6th ed.). Cengage.