

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
(RPS)**

PEMASARAN JASA

AM411103



Disusun oleh:
Bethani Suryawardani, SE., MM.

**FAKULTAS ILMU TERAPAN
TELKOM UNIVERSITY**

LEMBAR PENGESAHAN

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini telah disahkan untuk mata kuliah sbb:

Kode Mata Kuliah : **AM411103**
Nama Mata Kuliah : **Pemasaran Jasa**

Bandung, 2016

Mengetahui

Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran

Ganjar Mohamad Disastra, SH., MM.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
A. PROFIL MATA KULIAH	4
IDENTITAS MATA KULIAH.....	4
DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH	4
DAFTAR PUSTAKA	4
B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS).....	5
C. RANCANGAN INTERAKSI DOSEN–MAHASISWA	Error! Bookmark not defined.
D. RANCANGAN TUGAS.....	20
E. PENILAIAN DENGAN RUBRIK	21
F. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH	21

A. PROFIL MATA KULIAH

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	:	Pemasaran Jasa	
Kode Mata Kuliah	:	AM411063	
SKS	:	3 (Tiga)	
Jenis	:	MK Wajib Prodi	
Jam Pelaksanaan	:	Tatap muka di kelas Praktek	= 1 jam per minggu = 4 jam per minggu
Semester / Tingkat	:	Semester 3 / Tingkat 2	
Pre-requisite	:	AM111063	
Co-requisite	:	-	

DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH

Dalam mata kuliah ini akan dijelaskan mengenai pemasaran bisnis jasa yang mengintegrasikan tiga pendekatan teori, diantaranya: manajemen pemasaran secara umum, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Diharapkan melalui mata kuliah, mahasiswa dapat terlatih untuk berfikir secara sistematis dan komprehensif dalam melihat persoalan pemasaran bisnis jasa.

Jasa semakin mendominasi perekonomian dunia, diketahui bahwa tanpa adanya pengelolaan bisnis jasa, maka daya saing produk di pasar akan menurun. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai konsep dan teknik dalam mengelola bisnis jasa serta memasarkan jasa. Di dalamnya akan dibahas kerangka kerja dan prosedur analitis dalam mengelola bisnis jasa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU REFERENSI:

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. Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz, 2011, *Service Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall
4. Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa “Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia”*, Edisi Ketujuh, Erlangga
5. Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat
6. Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi Pertama, ANDI OFFSET

B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Pertemuan ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Ajar)	Bentuk/ Metode/ Strategi Pembelajaran	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
1	Mahasiswa mampu memahami perkembangan sektor jasa dalam perekonomian negara dan mengidentifikasi konsep pemasaran bisnis jasa	Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa a. Perkembangan Industri Jasa b. Definisi Jasa dan klasifikasi bisnis jasa c. Karakteristik jasa dan berbagai tantangan pemasaran jasa d. Sifat dan klasifikasi jasa e. Empat kategori jasa f. Faktor-faktor kunci sukses pemasaran jasa	a. Diskusi: Penjelasan silabus & SAP, aturan kuliah, tugas, penilaian dan strategi pembelajaran di kelas. b. Penjelasan Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa c. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
2		Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa a. Perkembangan Industri Jasa b. Definisi Jasa dan klasifikasi bisnis jasa c. Karakteristik jasa dan berbagai tantangan pemasaran jasa d. Sifat dan klasifikasi jasa	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Pembagian Kelompok c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

		<ul style="list-style-type: none"> e. Empat kategori jasa f. Faktor-faktor kunci sukses pemasaran jasa 			
3	Mahasiswa memahami tentang Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa	<p>Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku konsumen pada setiap kategori jasa b. Model tiga tahap konsumsi jasa c. Tahap Prapembelian d. Tahap Pelayanan e. Tahap Pasca Pelayanan f. Komponen yang membentuk ekspektasi pelanggan & faktor yang mempengaruhinya g. Metode GAP Kualitas Layanan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. 	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
4		<p>Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku konsumen pada setiap kategori jasa b. Model tiga tahap konsumsi jasa c. Tahap Prapembelian d. Tahap Pelayanan e. Tahap Pasca Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok 	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

		<p>f. Komponen yang membentuk ekspektasi pelanggan & faktor yang mempengaruhinya</p> <p>g. Metode GAP Kualitas Layanan</p>			
5	Mahasiswa memahami proses dan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Jasa	<p>Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> dalam Jasa</p> <p>a. Pentingnya strategi STP dalam jasa</p> <p>b. Strategi Segmentasi Perusahaan Jasa</p> <p>c. Strategi Targeting dan tahapan targeting</p> <p>d. Strategi Positioning yang efektif dan tahapan strategi positioning jasa</p> <p>e. Kaitan segmenting, targeting dan positioning dengan marketing mix</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
6		<p>Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> dalam Jasa</p> <p>a. Pentingnya strategi STP dalam jasa</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Presentasi Kelompok</p> <p>c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok</p>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

		<ul style="list-style-type: none"> b. Strategi Segmentasi Perusahaan Jasa c. Strategi Targeting dan tahapan targeting d. Strategi Positioning yang efektif dan tahapan strategi positioning jasa e. Kaitan segmenting, targeting dan positioning dengan marketing mix 			
7	Mahasiswa memahami Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa	<p>Bauran Pemasaran Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi bauran pemasaran jasa b. Komponen bauran pemasaran jasa c. Produk dan tingkatan produk d. Harga dan strategi penetapan harga e. Saluran distribusi jasa f. Promosi dan bauran promosi g. Physical Evidence dan jenisnya h. Peranan SDM (People) dalam jasa i. Proses jasa 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. 	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
8		Bauran Pemasaran Jasa	a. Mahasiswa mengerjakan	Ketepatan menjawab	5%

		<ul style="list-style-type: none"> a. Definisi bauran pemasaran jasa b. Komponen bauran pemasaran jasa c. Produk dan tingkatan produk d. Harga dan strategi penetapan harga e. Saluran distribusi jasa f. Promosi dan bauran promosi g. Physical Evidence dan jenisnya h. Peranan SDM (People) dalam jasa i. Proses jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok 	latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	
9	Mahasiswa memahami mengenai strategi pengembangan produk jasa	<p>Pengembangan Produk Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi dan kategori penawaran produk b. <i>The Flower of Services</i> c. Branding produk dan pengalaman jasa d. Pengembangan layanan baru 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. 	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
10		<p>Pengembangan Produk Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi dan kategori penawaran produk b. <i>The Flower of Services</i> c. Branding produk dan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus 	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang	5%

		pengalaman jasa d. Pengembangan layanan baru	antar kelompok	telah disampaikan	
11	Mahasiswa memahami tentang strategi distribusi layanan dalam konteks jasa	Distribusi Layanan a. Pengertian distribusi dan saluran pemasaran b. Peran perantara c. Pilihan distribusi untuk melayani pelanggan d. Keputusan tempat dan waktu e. Model aliran distribusi dalam konsep "The Flower of Services"	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
12		Distribusi Layanan a. Pengertian distribusi dan saluran pemasaran b. Peran perantara c. Pilihan distribusi untuk melayani pelanggan d. Keputusan tempat dan waktu e. Model aliran distribusi dalam konsep "The Flower of Services"	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	10%
13	Review Materi sebelum	Review Materi a. Dinamika Bisnis Jasa dan	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak,	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab	

	UTS	<p>Pentingnya Pemasaran Jasa</p> <p>b. Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa</p> <p>c. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Jasa</p> <p>d. Bauran Pemasaran Jasa</p> <p>e. Pengembangan Produk Jasa</p> <p>f. Distribusi Layanan</p>	memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
14	Mahasiswa dapat menjawab pertanyaan mengenai materi yang disampaikan sebelum UTS	<p>Quiz Pra UTS tentang materi-materi:</p> <p>a. Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa</p> <p>b. Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa</p> <p>c. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Jasa</p> <p>d. Bauran Pemasaran Jasa</p> <p>e. Pengembangan Produk Jasa</p> <p>f. Distribusi Layanan</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Kuis Pra UTS</p>	Ketepatan menjawab soal-soal Kuis	15%
UJIAN TENGAH SEMESTER					
16	Mahasiswa memahami tentang strategi penetapan harga dalam	<p>Strategi Penetapan Harga Jasa</p> <p>a. Keputusan harga pada</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji,</p>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir	

	konteks jasa	<p>jasa</p> <p>b. Strategi penentuan harga</p> <p>c. Tiga fondasi dalam penetapan harga</p> <p>d. Tujuan penentuan harga</p> <p>e. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pricing</p>	mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	penutup pertemuan perkuliahan	
17		<p>Strategi Penetapan Harga Jasa</p> <p>a. Keputusan harga pada jasa</p> <p>b. Strategi penentuan harga</p> <p>c. Tiga fondasi dalam penetapan harga</p> <p>d. Tujuan penentuan harga</p> <p>e. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pricing</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Presentasi Kelompok</p> <p>c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok</p>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
18	Mahasiswa memahami tentang Strategi Promosi dan mengedukasi pelanggan dalam konteks jasa	<p>Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa</p> <p>a. Peran komunikasi pemasaran</p> <p>b. Tantangan dalam komunikasi jasa</p> <p>c. Bauran komunikasi pemasaran</p> <p>d. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	

		<p>e. Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i></p> <p>f. Langkah-langkah membangun komunikasi yang efektif</p>			
19		<p>Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa</p> <p>a. Peran komunikasi pemasaran</p> <p>b. Tantangan dalam komunikasi jasa</p> <p>c. Bauran komunikasi pemasaran</p> <p>d. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran</p> <p>e. Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i></p> <p>f. Langkah-langkah membangun komunikasi yang efektif</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Presentasi Kelompok</p> <p>c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok</p>	<p>Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	5%
20	<p>Mahasiswa memahami tentang strategi proses jasa dan mengelola SDM demi keunggulan jasa</p>	<p>Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa</p> <p>a. Diagram alir proses layanan pelanggan</p> <p>b. Cetak biru layanan</p> <p>c. Perancangan ulang proses jasa</p> <p>d. Peranan SDM dalam jasa</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p>	<p>Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> e. Pengelolaan SDM perusahaan jasa f. Proses SDM dalam perusahaan jasa 			
21		<p>Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diagram alir proses layanan pelanggan b. Cetak biru layanan c. Perancangan ulang proses jasa d. Peranan SDM dalam jasa e. Pengelolaan SDM perusahaan jasa f. Proses SDM dalam perusahaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok 	<p>Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	5%
22	<p>Mahasiswa memahami tentang strategi membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan</p>	<p>Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi kepuasan dan loyalitas pelanggan b. Alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan c. Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty) d. Total kepuasan pelanggan e. Mengembangkan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. 	<p>Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan</p>	

		<p>hubungan pelanggan</p> <p>f. Strategi mengembangkan loyalitas</p> <p>g. Customer Relationship Management</p>			
23		<p>Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan</p> <p>a. Definisi kepuasan dan loyalitas pelanggan</p> <p>b. Alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan</p> <p>c. Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty)</p> <p>d. Total kepuasan pelanggan</p> <p>e. Mengembangkan hubungan pelanggan</p> <p>f. Strategi mengembangkan loyalitas</p> <p>g. Customer Relationship Management</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Presentasi Kelompok</p> <p>c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok</p>	<p>Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	5%
24	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai manajemen kualitas jasa dan penanganan keluhan</p>	<p>Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan</p> <p>a. Definisi Kualitas Jasa</p> <p>b. Standar dan pengukuran</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait</p>	<p>Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan</p>	

	pelanggan	<p>kualitas jasa</p> <p>c. Dimensi pengukuran kualitas</p> <p>d. Konsep dan dimensi Service Quality</p> <p>e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan</p> <p>f. Enam GAP Kualitas Layanan dan saran perbaikan masing-masing GAP</p> <p>g. Penanganan keluhan pelanggan</p>	dengan materi.		
25		<p>Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan</p> <p>a. Definisi Kualitas Jasa</p> <p>b. Standar dan pengukuran kualitas jasa</p> <p>c. Dimensi pengukuran kualitas</p> <p>d. Konsep dan dimensi Service Quality</p> <p>e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan</p> <p>f. Enam GAP Kualitas Layanan dan saran</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Presentasi Kelompok</p> <p>c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok</p>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

		perbaiki masing-masing GAP g. Penanganan keluhan pelanggan			
26	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai perkembangan teknologi internet sebagai saluran elektronik distribusi jasa	Perkembangan Teknologi Internet sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa a. Perkembangan dan peran internet dalam distribusi b. E-Business c. E-Commerce d. Self Service Technology e. Manfaat E-Commerce (Bagi Perusahaan, Bagi Konsumen dan Bagi Masyarakat f. Tantangan E-Commerce	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
27		Perkembangan Teknologi Internet sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa a. Perkembangan dan peran internet dalam distribusi b. E-Business c. E-Commerce d. Self Service Technology e. Manfaat E-Commerce (Bagi Perusahaan, Bagi Konsumen dan Bagi	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Presentasi Kelompok c. Diskusi Materi dan diskusi kasus antar kelompok	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	10%

		Masyarakat f. Tantangan E-Commerce			
28	Review Materi	Review Materi: a. Strategi Penetapan Harga Jasa b. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa c. Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa d. Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan e. Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan f. Perkembangan Teknologi sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
29	Mahasiswa dapat menjawab pertanyaan mengenai materi yang disampaikan sebelum UAS	Quiz Pra UAS tentang materi-materi: a. Strategi Penetapan Harga Jasa b. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa c. Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa & Mengelola Proses Jasa d. Membangun Kepuasan & Loyalitas Pelanggan e. Manajemen Kualitas Jasa & Penanganan Keluhan f. Perkembangan Teknologi	Kuis sebelum UAS	Ketepatan menjawab soal-soal Kuis Pra UAS	15%

		sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa			
UAS					

C. RANCANGAN TUGAS

Kode Mata Kuliah	AM411063
Nama Mata Kuliah	Pemasaran Jasa
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Mahasiswa dapat memahami materi pemasaran jasa dan dapat menganalisis kasus dari perusahaan jasa secara berkelompok
Minggu / Pertemuan ke	2 s.d 28 (di luar jam perkuliahan)
Tugas ke	1 (Makalah Kelompok)
<p>1. TUJUAN TUGAS KELOMPOK</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami materi mengenai pemasaran jasa yang sesuai dengan Silabus Melakukan analisis kasus yang berkaitan dengan perusahaan jasa Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa <p>2. URAIAN TUGAS KELOMPOK</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek Garapan Presentasi kelompok mengenai materi Pemasaran Jasa yang sesuai dengan Silabus. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Setiap kelompok membuat slide presentasi Metode/ Cara Pengerjaan & Acuan yang digunakan Setiap kelompok mempresentasikan materi yang telah ditentukan sebelumnya. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Tugas dikumpulkan dalam bentuk makalah yang diketik. <p>3. KRITERIA PENILAIAN KELOMPOK</p> <ol style="list-style-type: none"> Teknik dan kemampuan presentasi → 20% Kemampuan Berinteraksi dengan Audiens (Interaksi) → 20% Penguasaan Materi → 20% Materi yang Disampaikan (Slide Presentasi Lengkap & Sistematis) → 20% Penyelesaian Kasus → 20% 	

Kode Mata Kuliah	AM411063
Nama Mata Kuliah	Pemasaran Jasa
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Mahasiswa mampu memahami materi perkuliahan
Minggu / Pertemuan ke	2 s.d 28 (di luar jam perkuliahan)
Tugas ke	2 (Resume Individu)
<p>1. TUJUAN TUGAS INDIVIDU</p> <ol style="list-style-type: none"> Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas Meningkatkan pemahaman dan fokus mahasiswa saat perkuliahan Mengingat dan menghafal materi yang disampaikan saat perkuliahan. <p>2. URAIAN TUGAS INDIVIDU</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek Garapan 	

<p>Resume Materi Setiap Pertemuan.</p> <p>b. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Meresume materi yang disampaikan oleh masing-masing kelompok.</p> <p>c. Metode/ Cara Pengerjaan & Acuan yang digunakan Secara individu mahasiswa meresume materi yang disampaikan oleh masing-masing kelompok yang telah ditentukan. Mengumpulkan resume yang ditulis di kertas Double Folio Bergaris, dikumpulkan setiap pertemuan.</p> <p>d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Output yang dihasilkan berupa resume tertulis di kertas Doube Folio Bergaris.</p> <p>3. KRITERIA PENILAIAN INDIVIDU</p> <p>a. Kerapihan: 25%</p> <p>b. Kelengkapan dan sistematika teori: 50%</p> <p>c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%</p>
--

D. PENILAIAN DENGAN RUBRIK

Rubrik Tugas (Makalah Kelompok)

No.	Komponen	Bobot Skor	Komentar
1	Kerapihan & Sistematika Penulisan	20%	
2	Kelengkapan dan Kedalaman Pembahasan	25%	
3	Relevansi Kasus dengan Teori	25%	
4	Rekomendasi Solusi	15%	
5	Ketepatan Waktu Pengumpulan	5%	

Catatan:

Skor total =100 (Nilai minimal 50)

Rubrik Tugas (Resume Individu)

No.	Komponen	Bobot Skor	Komentar
1	Kerapihan	20%	
2	Kelengkapan Teori	25%	
3	Relevansi Kasus dengan Teori	25%	
4	Rekomendasi Solusi	15%	
5	Ketepatan Waktu Pengumpulan	5%	

Catatan:

Skor total =100 (Nilai minimal 50)

E. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH

KOMPONEN PENILAIAN	BOBOT/ PROSENTASE
UTS	30 %
UAS	40 %

Tugas 1 (Pertemuan 2-14) & Kuis Pra UTS	15%
Tugas 2 (Pertemuan 16-27) & Kuis Pra UAS	15%

Nilai Skor Mata Kuliah (NSM)	Nilai Mata Kuliah (NMK)
$80 < \text{NSM}$	A
$70 < \text{NSM} \leq 80$	AB
$65 < \text{NSM} \leq 70$	B
$60 < \text{NSM} \leq 65$	BC
$50 < \text{NSM} \leq 60$	C
$40 < \text{NSM} \leq 50$	D
$\text{NSM} \leq 40$	E