



UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**Kode
Dokumen**

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Jasa	11035001	Manajemen	3 (sks)	5	11 Maret 2026
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Sudarsono, SE., MM		Dr. Sudarsono, SE., MM		Maman Musa,S.E.,M.M
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL2	Menguasai konsep pemasaran jasa			
	CPL3	Pengambilan keputusan berbasis data			
	CPL6	Berpikir kritis dan analitis			
	CPL7	Komunikasi profesional			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Memahami konsep pemasaran jasa			
	CPMK2	Menganalisis strategi pemasaran jasa			
	CPMK3	Merancang strategi pemasaran jasa			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep pemasaran jasa			
	Sub-CPMK2	Memahami karakteristik jasa			
	Sub-CPMK3	Mengidentifikasi perilaku konsumen jasa			
	Sub-CPMK4	Menganalisis bauran pemasaran jasa (7P)			
	Sub-CPMK5	Memahami kualitas layanan			
	Sub-CPMK6	Menganalisis kepuasan pelanggan			
	Sub-CPMK7	Merancang strategi pemasaran jasa			
	Sub-CPMK8	Mengevaluasi kinerja pemasaran jasa			
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK				
		Sub-CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-6
	Sub-CPMK 1	✓			

	Sub-CPMK 2	✓				
	Sub-CPMK 3	✓	✓	✓		
	Sub-CPMK 4	✓	✓	✓		
	Sub-CPMK 5	✓	✓			
	Sub-CPMK 6		✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 7	✓	✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 8		✓	✓	✓	
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Pemasaran Jasa membahas konsep pemasaran yang berfokus pada sektor jasa, termasuk karakteristik jasa, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran jasa. Mahasiswa mempelajari bauran pemasaran jasa (7P), kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta strategi peningkatan daya saing organisasi.					
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar pemasaran jasa 2. Karakteristik jasa 3. Perilaku konsumen jasa 4. Bauran pemasaran jasa (7P) 5. Kualitas layanan 6. Kepuasan pelanggan 7. Strategi pemasaran jasa 8. CRM 9. Branding jasa 10. Digital marketing 11. Evaluasi pemasaran 12. Studi kasus 					
Pustaka	Utama:					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler & Keller (2022), Marketing Management 2. Zeithaml et al. (2021), Services Marketing 					
	Pendukung:					

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sударsono, Syam, A. F., Kiyai, S., Limonu, F., Igirisa, A., & Syaharia. (2025). Digital marketing strategy: The effectiveness of content marketing in building brand trust for MSMEs in Gorontalo. <i>Peninsulares International Journal of Innovations and Sustainability</i>, 3(1). https://www.neliti.com/publications/628628/digital-marketing-strategy-the-effectiveness-of-content-marketing-in-building-br 2. Sudirjo, F., Sударsono, & Usup. (2025). The influence of green marketing campaign, sustainability commitment, and community-based marketing on brand preference in Bandung FMCG sector. <i>West Science Interdisciplinary Studies</i>, 3(2), 293–304. https://doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1691 3. Sударsono, S. E., Anggraini, M. M. Y., Retawati, A (2025). <i>Manajemen pemasaran society 5.0</i>. Mega Press Nusantara. ISBN 978-623-508-487-9 4. Sударsono, S., & Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: The moderating role of purchase intentions. <i>JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)</i>, 10(4), 421–435. 					
Dosen Pengampu		Dr. Sudarsono, SE., MM					
Modalitas dan Matakuliah prasyarat		<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: Manajemen Pemasaran 					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Minggu	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi	Pustaka	Bobot (%)
1	Konsep jasa	Menjelaskan konsep	Diskusi	Ceramah	Konsep jasa	1,2	5
2	Karakteristik	Menjelaskan karakteristik	Tanya jawab	Ceramah	Karakteristik jasa	1	5
3	Konsumen	Identifikasi perilaku	Tugas	Diskusi	Konsumen jasa	1	5
4	7P	Menjelaskan bauran	Diskusi	Ceramah	Marketing mix	1	5
5	Kualitas	Menjelaskan SERVQUAL	Diskusi	Ceramah	Kualitas layanan	1	5

6	Kepuasan	Analisis kepuasan	Tugas	Diskusi	Kepuasan pelanggan	1	5
7	Loyalitas	Menjelaskan loyalitas	Diskusi	Ceramah	Loyalitas	1	5
8	UTS	Evaluasi	Tes	Ujian	Materi 1-7	1	15
9	Strategi	Menjelaskan strategi	Diskusi	Ceramah	Strategi jasa	1	5
10	CRM	Menjelaskan CRM	Tugas	Diskusi	CRM	1	5
11	Branding	Menjelaskan branding	Diskusi	Ceramah	Branding jasa	1	5
12	Digital	Menjelaskan digital	Diskusi	Ceramah	Digital marketing	1	5
13	Evaluasi	Analisis kinerja	Diskusi	Ceramah	Evaluasi	1	5
14	Kasus	Analisis kasus	Diskusi	Studi kasus	Kasus pemasaran	1	5
15	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	1	5
16	UAS	Evaluasi akhir	Tes	Ujian	Semua materi	1	15

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
CPMK1	Sub-CPMK1	Tidak mampu menjelaskan konsep pemasaran jasa; definisi, tujuan, ruang lingkup, dan peran pemasaran jasa keliru atau tidak relevan.	Menjelaskan konsep pemasaran jasa secara sangat terbatas; banyak kekeliruan istilah dan contoh kurang tepat.	Menjelaskan konsep pemasaran jasa cukup benar; masih ada kekurangan pada kelengkapan konsep, tujuan, atau contoh penerapan.	Menjelaskan konsep pemasaran jasa dengan benar, runtut, dan mampu mengaitkannya dengan kebutuhan pelanggan serta organisasi jasa.	Menjelaskan konsep pemasaran jasa secara komprehensif, kritis, dan mampu mengaitkannya dengan penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, serta daya saing layanan.
CPMK1	Sub-CPMK2	Tidak mampu memahami karakteristik jasa; sifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan	Memahami karakteristik jasa secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan ciri jasa dan	Memahami karakteristik jasa secara cukup; beberapa karakteristik dapat dijelaskan namun contoh dan	Memahami karakteristik jasa dengan benar, disertai contoh dan dampaknya terhadap strategi pemasaran jasa.	Menganalisis karakteristik jasa secara komprehensif dan kritis serta mampu mengaitkannya dengan desain layanan, kualitas, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran.

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		mudah musnah tidak dipahami.	implikasinya terhadap pemasaran.	implikasi manajerial masih kurang lengkap.		
CPMK2	Sub-CPMK3	Tidak mampu mengidentifikasi perilaku konsumen jasa; kebutuhan, harapan, persepsi, dan proses keputusan pelanggan tidak dikenali.	Mengidentifikasi perilaku konsumen jasa secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam memahami kebutuhan, motivasi, pengalaman, dan evaluasi pelanggan.	Mengidentifikasi perilaku konsumen jasa secara cukup; sebagian faktor perilaku dapat dijelaskan namun analisis kebutuhan dan harapan pelanggan masih kurang kuat.	Mengidentifikasi perilaku konsumen jasa dengan benar, sistematis, dan mampu mengaitkannya dengan proses keputusan serta pengalaman layanan.	Menganalisis perilaku konsumen jasa secara mendalam, berbasis data/observasi, serta mampu merumuskan insight pelanggan untuk strategi pemasaran jasa.
CPMK2	Sub-CPMK4	Tidak mampu menganalisis bauran pemasaran jasa (7P); elemen product, price, place, promotion, people, process, physical evidence tidak dipahami.	Analisis bauran pemasaran jasa sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan elemen 7P dan keterkaitannya dengan layanan.	Menganalisis 7P secara cukup; beberapa elemen dijelaskan namun integrasi, contoh, dan dampaknya terhadap pelanggan masih kurang lengkap.	Menganalisis bauran pemasaran jasa (7P) dengan benar, sistematis, dan mampu mengaitkan tiap elemen dengan strategi layanan.	Menganalisis 7P secara komprehensif, kritis, dan terintegrasi; mampu menilai kekuatan/kelemahan strategi layanan serta merumuskan perbaikan berbasis data.
CPMK1	Sub-CPMK5	Tidak mampu memahami kualitas layanan; dimensi kualitas, standar layanan, dan indikator mutu tidak dipahami.	Memahami kualitas layanan secara sangat terbatas; banyak kekeliruan dalam menjelaskan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.	Memahami kualitas layanan secara cukup; beberapa dimensi dapat dijelaskan namun contoh, standar, dan implikasi terhadap kepuasan masih kurang lengkap.	Memahami kualitas layanan dengan benar, termasuk dimensi mutu, standar layanan, dan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan.	Menganalisis kualitas layanan secara komprehensif dan kritis, mampu mengaitkan dimensi layanan dengan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan perbaikan organisasi jasa.
CPMK2	Sub-CPMK6	Tidak mampu menganalisis kepuasan pelanggan;	Analisis kepuasan pelanggan sangat terbatas; banyak kesalahan dalam	Menganalisis kepuasan pelanggan secara cukup; indikator dasar	Menganalisis kepuasan pelanggan dengan benar, sistematis, berbasis	Menganalisis kepuasan pelanggan secara komprehensif, kritis, dan berbasis data; mampu

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		indikator, faktor penyebab, data, dan implikasi kepuasan tidak dipahami.	membaca kebutuhan pelanggan, hasil survei, keluhan, atau loyalitas.	digunakan namun interpretasi data dan rekomendasi masih kurang kuat.	indikator yang relevan, dan mampu menjelaskan implikasinya terhadap layanan.	merumuskan rekomendasi peningkatan layanan dan loyalitas pelanggan.
CPMK3	Sub-CPMK7	Tidak mampu merancang strategi pemasaran jasa; strategi tidak sistematis, tidak sesuai karakteristik jasa, dan tidak berbasis kebutuhan pelanggan.	Rancangan strategi pemasaran jasa sangat terbatas; segmentasi, target, positioning, 7P, dan rencana implementasi belum jelas.	Merancang strategi pemasaran jasa secara cukup; komponen utama tersedia namun integrasi, kreativitas, dan dasar analisis masih kurang kuat.	Merancang strategi pemasaran jasa dengan benar, sistematis, berbasis analisis pelanggan, karakteristik jasa, dan bauran pemasaran jasa (7P).	Merancang strategi pemasaran jasa secara komprehensif, inovatif, berbasis data, dan terintegrasi untuk meningkatkan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan daya saing organisasi.
CPMK3	Sub-CPMK8	Tidak mampu mengevaluasi kinerja pemasaran jasa; indikator, data, hasil, dan rekomendasi perbaikan tidak dianalisis.	Evaluasi kinerja pemasaran jasa sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menentukan indikator, membaca data, atau menyusun kesimpulan.	Mengevaluasi kinerja pemasaran jasa secara cukup; indikator dasar digunakan namun analisis hasil dan rekomendasi perbaikan masih kurang kuat.	Mengevaluasi kinerja pemasaran jasa dengan benar, sistematis, menggunakan indikator relevan, dan menyusun rekomendasi perbaikan yang logis.	Mengevaluasi kinerja pemasaran jasa secara komprehensif, kritis, dan berbasis data; mampu menilai efektivitas strategi, kepuasan/loyalitas pelanggan, serta perbaikan berkelanjutan.