



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
Komunikasi Bisnis	1103602	Manajemen	3 (sks)	6	11 Maret 2026
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Maman Musa, SE., MM		Maman Musa, SE., MM		Maman Musa,S.E.,M.M
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL2	Kerja sama dan komunikasi efektif			
	CPL3	Pengambilan keputusan berbasis informasi			
	CPL6	Berpikir kritis dan sistematis			
	CPL7	Komunikasi profesional			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Memahami konsep komunikasi bisnis			
	CPMK2	Menganalisis proses komunikasi dalam organisasi			
	CPMK3	Menerapkan komunikasi bisnis secara efektif			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep komunikasi bisnis			
	Sub-CPMK2	Memahami proses komunikasi			
	Sub-CPMK3	Mengidentifikasi hambatan komunikasi			
	Sub-CPMK4	Menganalisis komunikasi organisasi			
	Sub-CPMK5	Memahami komunikasi verbal & nonverbal			
	Sub-CPMK6	Menyusun komunikasi tertulis bisnis			
	Sub-CPMK7	Melakukan komunikasi lisan bisnis			
	Sub-CPMK8	Mengevaluasi efektivitas komunikasi			
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK				
	Sub-CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-6	CPL-7

	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 Komunikasi Bisnis membahas konsep, proses, dan teknik komunikasi dalam dunia bisnis. Mahasiswa mempelajari komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi organisasi, serta teknik komunikasi tertulis dan lisan yang efektif.					
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep komunikasi bisnis 2. Proses komunikasi 3. Hambatan komunikasi 4. Komunikasi organisasi 5. Komunikasi verbal & nonverbal 6. Komunikasi tertulis 7. Komunikasi lisan 8. Presentasi bisnis 9. Negosiasi bisnis 10. Etika komunikasi 11. Komunikasi digital 12. Studi kasus 					
Pustaka	Utama:					
	1. Bovee & Thill (2020), Business Communication					

		Pendukung:					
		1. Musa, M., & Hadjatu, S. (2025). Peran komunikasi internal dalam menumbuhkan loyalitas karyawan di UMKM Brudel Ummu Azzam Kabupaten Gorontalo. Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 4(3), 1607–1615. https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1073					
Dosen Pengampu		Maman Musa, SE., MM					
Modalitas dan Matakuliah prasyarat		1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: Pengantar Manajemen; Pengantar Bisnis					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [<i>Estimasi Waktu</i>]		Materi Pembelajaran [<i>Pustaka</i>]	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	Materi	Pustaka	Bobot
1	Konsep	Menjelaskan konsep	Diskusi	Ceramah	Konsep komunikasi	1	5%
2	Proses	Menjelaskan proses	Tanya jawab	Ceramah	Proses komunikasi	1	5%
3	Hambatan	Identifikasi hambatan	Tugas	Diskusi	Hambatan	1	5%
4	Organisasi	Analisis komunikasi	Diskusi	Ceramah	Organisasi	1	5%
5	Verbal/nonverbal	Menjelaskan	Diskusi	Ceramah	Verbal	1	5%
6	Tertulis	Menyusun	Tugas	Diskusi	Surat bisnis	1	5%
7	Lisan	Presentasi	Diskusi	Praktik	Komunikasi lisan	1	5%
8	UTS	Evaluasi	Tes	Ujian	Materi	1	15%
9	Presentasi	Menjelaskan	Diskusi	Praktik	Presentasi	1	5%
10	Negosiasi	Menjelaskan	Diskusi	Simulasi	Negosiasi	1	5%
11	Etika	Menjelaskan	Diskusi	Ceramah	Etika	1	5%
12	Digital	Menjelaskan	Diskusi	Ceramah	Komunikasi digital	1	5%
13	Evaluasi	Analisis	Diskusi	Ceramah	Evaluasi	1	5%

14	Kasus	Analisis	Diskusi	Studi kasus	Kasus	1	5%
15	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	1	5%
16	UAS	Evaluasi	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 mudah musnah tidak dipahami.	Memahami karakteristik jasa secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan ciri jasa dan implikasinya terhadap pemasaran.	Memahami karakteristik jasa secara cukup; beberapa karakteristik dapat dijelaskan namun contoh dan implikasi manajerial masih kurang lengkap.	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.
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	Analisis bauran pemasaran jasa	Menganalisis 7P secara cukup;	Menganalisis bauran pemasaran jasa (7P)	Menganalisis 7P secara komprehensif, kritis, dan

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		bauran pemasaran jasa (7P); elemen product, price, place, promotion, people, process, physical evidence tidak dipahami.	sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan elemen 7P dan keterkaitannya dengan layanan.	beberapa elemen dijelaskan namun integrasi, contoh, dan dampaknya terhadap pelanggan masih kurang lengkap.	dengan benar, sistematis, dan mampu mengaitkan tiap elemen dengan strategi layanan.	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; indikator, faktor penyebab, data, dan implikasi kepuasan tidak dipahami.	Analisis kepuasan pelanggan sangat terbatas; banyak kesalahan dalam membaca kebutuhan pelanggan, hasil survei, keluhan, atau loyalitas.	Menganalisis kepuasan pelanggan secara cukup; indikator dasar digunakan namun interpretasi data dan rekomendasi masih kurang kuat.	Menganalisis kepuasan pelanggan dengan benar, sistematis, berbasis indikator yang relevan, dan mampu menjelaskan implikasinya terhadap layanan.	Menganalisis kepuasan pelanggan secara komprehensif, kritis, dan berbasis data; mampu 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-	Tidak mampu	Evaluasi kinerja	Mengevaluasi	Mengevaluasi kinerja	Mengevaluasi kinerja

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
	CPMK8	mengevaluasi kinerja pemasaran jasa; indikator, data, hasil, dan rekomendasi perbaikan tidak dianalisis.	pemasaran jasa sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menentukan indikator, membaca data, atau menyusun kesimpulan.	kinerja pemasaran jasa secara cukup; indikator dasar digunakan namun analisis hasil dan rekomendasi perbaikan masih kurang kuat.	pemasaran jasa dengan benar, sistematis, menggunakan indikator relevan, dan menyusun rekomendasi perbaikan yang logis.	pemasaran jasa secara komprehensif, kritis, dan berbasis data; mampu menilai efektivitas strategi, kepuasan/loyalitas pelanggan, serta perbaikan berkelanjutan.