

Nama mata kuliah	Pemasaran Jasa	
Kode mata kuliah		
Semester	<input type="checkbox"/> Ganjil <input type="checkbox"/> Genap	
Prasyarat	Manajemen Pemasaran	
	(nama mata kuliah)	(kode mata kuliah)

Deskripsi mata kuliah

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa sektor ini menyumbangkan 60% PDB, sementara di Indonesia baru mencapai 30%-nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi pendapatan maupun kemampuannya menyerap sebagian besar penawaran tenaga kerja.

Dinamika sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lain-lain yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen. Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang unik/berbeda dibandingkan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Tujuan Mata Kuliah

Tujuan yang ingin dicapai dari mata kuliah ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa bahwa aktivitas jasa memiliki karakteristik yang unik/berbeda dibanding aktivitas manufaktur, sehingga memberikan implikasi manajerial yang berbeda di antara keduanya.
2. Meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang aspek strategi pemasaran dan bauran pemasaran jasa.
3. Meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang pentingnya persoalan kualitas jasa, pengukuran dan keterkaitan dengan kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan.

Metode Penyampaian

Metode pembelajaran mata kuliah ini adalah kuliah (tatap muka), tanya jawab, diskusi dan presentasi. Topik-topik perkuliahan akan dibahas oleh pengajar, sementara mahasiswa diharapkan pula terlibat aktif dalam proses pembelajaran, terutama pada saat diskusi kelompok maupun presentasi artikel. Bahan diskusi berupa analisis kasus pemasaran jasa, sedangkan presentasi artikel akan diambil dari artikel penting dari

berbagai jurnal sesuai/terkait dengan topik-topik bahasan perkuliahan. Presentasi kelompok akan dilakukan setiap pertemuan sekitar 30 menit pertama. Setelah itu dilanjutkan pembahasan topik kuliah berikutnya. Sedangkan studi kasus dilakukan pada sesi terakhir perkuliahan (pertemuan ke-14). Mahasiswa juga diminta membuat makalah singkat terkait dengan penerapan pemasaran jasa pada perusahaan/organisasi tertentu. Panjang tulisan antara 20-30 halaman A4 (tidak termasuk lampiran), spasi 1,5, font Times New Romans ukuran 12. Makalah ini dikumpulkan pada saat ujian akhir semester (UAS).

Buku Referensi

1. Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006 (RL).
2. Lovelock, Christopher H. (1991), *Service Marketing: Text, Cases, and Readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ (CHL).
3. Gronroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Maxwell Macmillan, Singapore (CG).
4. Payne, Adrian (1993), *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ (AP).

Bacaan Lain yang Dianjurkan

Bahan Presentasi:

1. Grove, Stephen J, *The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Service Marketing* in Lovelock (1991).
2. Allen, Paul, *Strategic Management of Consumer Services* in Lovelock (1991).
3. Carlzon, Jan, *Putting the Customer First: The Key to Service Strategy* in Lovelock (1991).
4. Dorwin, Kent, *Repositioning a Leading Stockbroker* in Lovelock (1991).
5. Legg, Donna and Julie Baker, *Advertising Strategies for Service Firms* in Lovelock (1991).
6. Sellers, Praticia, *How to Handle Customer's Gripes* in Lovelock (1991).
7. Zeithaml, V.A, L.L Berry, A. Parasuraman (1998), *Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 52.
8. Gronroos, Christian, *Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm* in Lovelock (1991).
9. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry (1996), *The Behavior Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 60, hal. 31-46.
10. Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1993), *Building a New Academic Field, the Case of Services marketing*, Journal of Retailing, Vol. 69.

Penilaian

<input type="checkbox"/>	Absensi/Partisipasi/Kuis	10%
<input type="checkbox"/>	Makalah Akhir (Individual)	10%
<input type="checkbox"/>	Makalah dan Presentasi (Kelompok) per Bab	10%
<input type="checkbox"/>	Ujian Tengah Semester	35%
<input type="checkbox"/>	Ujian Akhir Semester	35%
	Total	100%

Kerangka perkuliahan

Kuliah ke-	Pokok bahasan	Tugas Mahasiswa	Buku Referensi
1	Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karakteristik Jasa ▪ Klasifikasi Jasa dan Implikasinya ▪ Keunikan Pemasaran Jasa 		RL: 1 AP: 1 CHL: 1
2	Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolusi Pemasaran Jasa ▪ Pemasaran Relasional 		RL: 2 AP: 2
3	Perumusan Misi Perusahaan Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pentingnya Perumusan Misi Jasa ▪ Pengembangan Misi Jasa ▪ Pelaksanaan Misi 	Kelompok I	RL: 3 AP: 3
4	Segmentasi Pasar Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses Segmentasi Pasar ▪ Identifikasi Alternatif Basis Segmentasi ▪ Pemilahan Basis Terbaik Segmentasi 	Kelompok II	RL: 4 AP: 4 CHL: 5
5	Penargetan Pasar Jasa	Kelompok III	RL: 4 AP: 4
6	Pemosisian dan Diferensiasi Produk Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pentingnya <i>Positioning</i> dan Diferensiasi Jasa ▪ Proses <i>Positioning</i> ▪ Tingkatan <i>Positioning</i> 		RL: 5 AP: 5 CHL: 4
7	Bauran Pemasaran Bisnis Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unsur Bauran Pemasaran Jasa ▪ Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Jasa 	Kelompok IV	RL: 6 AP: 6 CHL: 7
8	Strategi Produk dan Distribusi Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penciptaan Produk Jasa ▪ Distribusi Jasa 	Kelompok V	RL: 7 AP: 6 CHL: 8
9	Strategi Penentuan Harga Jasa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landasan Strategi Penentuan Harga ▪ Sasaran Strategi Harga ▪ Metode/Teknik Penentuan Harga Jasa 	Kelompok VI	RL: 8 AP: 6 CHL: 9
10	Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa	Kelompok VII	RL: 9 AP: 6

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program Komunikasi Jasa ▪ Alternatif Teknik Promosi Jasa ▪ Desain Promosi Jasa 		CHL: 7
11	<p>Aspek Manusia (SDM) dalam Pemasaran Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peran Penting SDM dalam Pemasaran Jasa ▪ Pemasaran Internal ▪ Layanan Konsumen (<i>Customer Service</i>) ▪ Desain Layanan Konsumen ▪ Proses Manajemen SDM dalam Operasi Jasa 	Kelompok VIII	RL: 10, 11 AP: 6 CHL: 10
12	<p>Peningkatan Kualitas Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengertian dan Pengukuran Kualitas Jasa ▪ Peningkatan Kualitas Jasa ▪ Kaitan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen dan Perilaku Purnapembelian ▪ Pengembangan Orientasi Pemasaran 	Kelompok IX	RL: 12, 13 AP: 8 CHL: 11
13	<p>Pengorganisasian dan Implementasi Pemasaran Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajemen Jasa ▪ Mencegah Konflik Antarfungsi ▪ Pengembangan Struktur Organisasi Pemasaran ▪ Membangun Organisasi yang Berorientasi Pelanggan 	Kelompok X	RL: 14 CHL: 12
14	Studi Kasus dan Penutup	Kelompok XI dan Kelompok XII	CHL: Part I dan Part IV
