



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN JASA

No.

Revisi : 00

Tgl. Januari 2015

Hal 1 dari 4

MATAKULIAH : PEMASARAN JASA
KODE MATAKULIAH : SMJ334 (3 SKS TEORI)
SEMESTER : Genap
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
DOSEN PENGAMPU : DR. TONY WIJAYA.,MM

A. Deskripsi Mata Kuliah

Matakuliah pemasaran jasa menjelaskan tentang pengetahuan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi jasa untuk keunggulan kompetitif di industri, termasuk kerangka kerja untuk manajemen pemasaran yang berfokus pada pelanggan, dan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui pelayanan.

B. Standar Kompetensi Mata Kuliah

Mahasiswa memiliki pengetahuan untuk menerapkan strategi jasa yang unggul dan kompetitif termasuk manajemen dan pengukuran kualitas pelayanan, pemulihan layanan, menghubungkan pengukuran pelanggan untuk pengukuran kinerja, komponen layanan melalui integrasi pemasaran dengan disiplin ilmu seperti operasi dan sumber daya manusia.

C. Proses Pembelajaran

Pembelajaran dilaksanakan di dalam kelas dengan metode ceramah, diskusi, dan penugasan.

D. Referensi

1. Wajib:

Lovelock, C & Wirtz, J, 2010. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th. NJ: Pearson. (L)

2. Anjuran:

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks (T)

Lovelock, C & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd. NJ: PrenHall. (Lw)

E. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah/kuis	10%
2	Tugas	25%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	35%
	JUMLAH	100%



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN JASA

No.	Revisi : 00	Tgl. Januari 2015	Hal 2 dari 4
-----	-------------	-------------------	--------------

F. Skema Pembelajaran

Pertemuan /Minggu	Kompetensi Dasar	Materi Pokok	Kegiatan Pembelajaran	Sumber Bahan/ Referensi
1,	Mahasiswa mampu memahami perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan silabus 2. Menjelaskan alasan pembelajaran jasa 3. Menjelaskan pengertian jasa 4. Tantangan jasa 5. Bauran pemasaran jasa 6. Integrasi pemasaran dengan fungsi manajemen. 7. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Tanya jawab/diskusi 	L1, T1, Lw1
2	Mahasiswa mampu memahami tentang perilaku konsumen jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap pra pembelian. 2. Tahap pembelian 3. Tahap pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L2
3	Mahasiswa mampu Memahami positioning jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi jasa. 2. Segmentasi pasar 3. Level & atribut jasa 4. Posisi merek. 5. Strategi positioning yang efektif 6. Penggunaan pemetaan posisi 7. Kompetisi positioning 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 3. Presentasi STP 	L3
4	Mahasiswa mampu memahami pengembangan produk jasa inti dan elemennya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan dan penciptaan jasa. 2. Desain fasilitas jasa 3. Pengalaman dan pemberian merek produk jasa 4. Pengembangan jasa baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L4, T3
5	Mahasiswa mampu sistem distribusi jasa melalui saluran fisik dan elektronik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribusi konteks jasa 2. Pilihan penyampaian jasa 3. Keputusan waktu dan tempat 4. Penyampaian jasa dalam media-maya 5. Peran perantara 6. Tantangan saluran jasa 7. Distribusi jasa secara internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L5
6	Mahasiswa mampu memahami desain harga dalam pemasaran jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga efektif 2. Strategi harga 3. Manajemen pendapatan jasa 4. Etika harga 5. Praktik harga dalam jasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L6
	Mahasiswa mampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran komunikasi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 	L7



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN JASA

No.	Revisi : 00	Tgl. Januari 2015	Hal 3 dari 4
-----	-------------	-------------------	--------------

7	Memahami promosi dalam pemasaran jasa.	<ul style="list-style-type: none"> jasa 2. Tantangan komunikasi jasa 3. Perencanaan komunikasi pemasaran jasa 4. Bauran komunikasi pemasaran jasa 5. Peran desain korporasi 6. Integrasi komunikasi pemasaran 	2. Diskusi kelas	
8	UTS			
9	Mahasiswa mampu memahami desain dan manajemen proses jasa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Alur proses layanan jasa 2. Cetak biru jasa 3. Desain ulang proses jasa 4. Pelanggan sebagai produsen ulang 5. Teknologi jasa 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L8
10	Mahasiswa mampu memahami keseimbangan permintaan dan kapasitas produktif	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi permintaan jasa 2. Manajemen kapasitas 3. Analisis pola permintaan jasa 4. Manajemen permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L9
11	Mahasiswa mampu memahami lingkungan pemasaran jasa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan jasa. 2. Respon konsumen pada lingkungan 3. Dimensi lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L10
12	Mahasiswa mampu memahami cara mengelola manusia untuk manfaat jasa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jasa karyawan 2. Karyawan lini depan 3. Rantai jasa 4. SDM 5. Budaya dan kepemimpinan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L11
13	Mahasiswa mampu memahami cara mengelola hubungan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen 2. Hubungan pelanggan-perusahaan 3. Pola loyalitas 4. Membangun loyalitas 5. CRM 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L12
14	Mahasiswa mampu memahami cara menangani komplain dan perbaikan layanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Perilaku komplain 2. Respon pelanggan 3. Sistem perbaikan layanan 4. Garansi jasa 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi kelas 	L13



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN JASA

No. Revisi : 00 Tgl. Januari 2015 Hal 4 dari 4

15	Mahasiswa mampu mengembangkan kualitas jasa dan kepemimpinan jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Strategi kualitas jasa2. Gap model3. Pengukuran kualitas jasa4. Timbalbalik pelanggan5. Pengembangan produktivitas jasa6. Integrasi Fungsi pemasaran, operasi, sumber daya7. Kepemimpinan jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Ceramah2. Diskusi kelas	L14-15. T2-3
16	Ujian Akhir Semester			

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dosen pengampu,

Setyabudi Indartono.,PhD
197207202003121001

Dr. Tony Wijaya,MM
197907162014041001