

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)  
PROGRAM STUDI S3 MANAJEMEN**



<b>Mata Kuliah</b>	:	<b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>		
<b>Kode</b>	:			
<b>SKS</b>	:	<b>3</b>		
<b>Semester</b>	:	<b>3</b>		
<b>Dosen Pengampu</b>	:	<b>Dr. HERNING INDRIASTUTI, SE.,MM</b>		
<b>Matakuliah Prasyarat</b>	:			
<b>Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL)</b>	:	<b>Kode</b>	<b>Unsur CPL</b>	<b>*</b>
		S-1	: bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religious	
		S-2	: menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika	√
		S-3	: berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila	√
		S-4	: berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa	
		S-5	: menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain	
		S-6	: bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan	√
		S-7	: taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara	√
		S-8	: menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik	√
		S-9	: menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;	√
		S-10	: menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan	√

	<b>KU-1</b>	:	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.	√
	<b>KU-2</b>	:	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur.	
	<b>KU-3</b>	:	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi.	
	<b>KU-4</b>	:	Menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi	
	<b>KU-5</b>	:	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya berdasarkan hasil analisis informasi dan data.	√
	<b>KU-6</b>	:	Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.	√
	<b>KU-7</b>	:	Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya.	
	<b>KU-8</b>	:	Mampu melakukan proses evaluasi terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggungjawabnya dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri	√
	<b>KU-9</b>	:	Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi.	√
	<b>KK-1</b>	:	Mampu menerapkan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan) di berbagai tipe organisasi (bisnis dan non bisnis)	
	<b>KK-2</b>	:	Mampu menerapkan konsep dan teknik analisis di bidang ilmu manajemen (manajemen strategic, keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia dan operasi).	√
	<b>KK-3</b>	:	Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan mengambil tindakan solutif yang tepat	
	<b>KC-1</b>	:	Menguasai konsep fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) di berbagai tipe organisasi (bisnis dan non bisnis)	
	<b>KC-2</b>	:	Menguasai konsep dan teknik analisis di bidang ilmu manajemen (manajemen strategic, keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia dan operasi)	√

		*Sesuai masing-masing perguruan tinggi
<b>Diskripsi Matakuliah</b>	:	Mata kuliah ini membahas mengenai fungsi organisasi pemasaran sebagai suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang akan bermanfaat bagi organisasi dan stakeholders. Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menganalisis fungsi organisasi pemasaran sebagai suatu proses dalam berhubungan dengan pelanggan, membentuk brand yang kuat, membentuk penawaran pasar, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai sehingga dapat menciptakan pertumbuhan dalam jangka panjang.
<b>Capaian Pembelajaran Matakuliah</b>	:	Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat mengerti konsep dasar pemasaran dan penerapan aplikasi konsep pemasaran dalam perusahaan
<b>Daftar Referensi</b>		1. Kotler & Keller (2016). Marketing Management. 15 <sup>th</sup> edition New Jersey: Prentice Hall (Buku 1), 2. Kotler & Armstrong (2016). Principles Of Marketing. 17 <sup>th</sup> edition, Essex: Pearson Education (Buku 2)

Sesi	Kemampuan Akhir	Bahan Kajian	Referensi	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
							Kriteria & Indikator	Bobot
1	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang praktik pemasaran di abad ke-21	1. Pentingnya manajemen pemasaran 2. Lingkup manajemen pemasaran 3. Konsep inti pemasaran 4. Masalah terkini dalam pemasaran	Buku 1 hal 24-54	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
2	Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan perencanaan	1. Nilai pemasaran dan pelanggan 2. Perencanaan strategis perusahaan dan divisi, dan keputusan manajerial	Buku 1 hal 57-75	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis,	10

Sesi	Kemampuan Akhir	Bahan Kajian	Referensi	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
							Kriteria & Indikator	Bobot
							komunikasi yang efektif	
3	Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan strategis unit bisnis.</li> <li>2. Perencanaan produk</li> </ol>	Buku 1 hal 76-83	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
4	Mahasiswa dapat mengumpulkan informasi dan menganalisis lingkungan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem rekaman internal</li> <li>2. Analisis lingkungan makro</li> <li>3. Lingkungan demografis</li> <li>4. Lingkungan makro lainnya</li> </ol>	Buku 1 hal 88-117	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
5	Mahasiswa dapat merancang riset pemasaran dan peramalan permintaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem riset pemasaran</li> <li>2. Proses penelitian pemasaran</li> <li>3. Pengukuran produktivitas pemasaran</li> <li>4. Peramalan dan pengukuran permintaan pasar.</li> <li>5. Sistem riset pemasaran</li> </ol>	Buku 1 hal 121-146	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10

Sesi	Kemampuan Akhir	Bahan Kajian	Referensi	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
							Kriteria & Indikator	Bobot
		6. Proses penelitian pemasaran 7. Pengukuran produktivitas pemasaran 8. Peramalan dan pengukuran permintaan pasar						
6	Mahasiswa mampu menciptakan nilai pelanggan, program kepuasan dan loyalitas	1. Menciptakan nilai pelanggan. 2. Nilai seumur hidup pelanggan 3. Kepuasan dan loyalitas	Buku 1 hal 148-176	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
7	Mahasiswa mampu menganalisis pasar konsumen	1. Faktor-faktor pengaruh perilaku pelanggan 2. Proses psikologis kunci 3. Proses keputusan pembelian 4. Teori pengambilan keputusan konsumen	Buku 1 hal 179-207	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
8	<b>UTS</b>							10
9	Mahasiswa dapat menganalisis pasar bisnis	1. Definisi pasar bisnis 2. Proses pembelian pasar bisnis 3. Pengadaan	Buku 1 hal 211-236	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman	10

Sesi	Kemampuan Akhir	Bahan Kajian	Referensi	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
							Kriteria & Indikator	Bobot
		<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Proses keputusan pembelian</li> <li>5. Mengelola hubungan pelanggan bisnis</li> </ul>					analisis, komunikasi yang efektif	
10	Mahasiswa dapat mengidentifikasi pasar global	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi pasar global</li> <li>2. Persaingan Pasar Global</li> <li>3. Keputusan memasuki pasar global</li> <li>4. Program Pemasaran Global</li> <li>5. Dampak Country of Origin</li> </ul>	Buku 1 hal 239-264	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
11	Mahasiswa dapat mengidentifikasi segmentasi pasar dan penargetan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat segmen pasar</li> <li>2. Segmentasi pasar pelanggan</li> <li>3. Segmentasi pasar bisnis</li> <li>4. Penargetan</li> </ul>	Buku 1 hal 267-294	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
12	Mahasiswa dapat menganalisis posisi pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan dan mengomunikasikan posisi pasar</li> <li>2. Strategi diferensiasi</li> <li>3. Siklus hidup produk</li> <li>4. Evolusi pasar</li> </ul>	Buku 1 hal 297-319	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10

Sesi	Kemampuan Akhir	Bahan Kajian	Referensi	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
							Kriteria & Indikator	Bobot
13	Mahasiswa dapat mengembangkan program ekuitas merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi ekuitas merek</li> <li>2. Menciptakan ekuitas merek</li> <li>3. Mengukur ekuitas merek</li> </ol>	Buku 1 hal 321-354	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
14	Mahasiswa dapat menganalisis bagaimana perusahaan menghadapi persaingannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan persaingan</li> <li>2. Identifikasi pesaing</li> <li>3. Analisis pesaing</li> <li>4. Strategi kompetitif pemimpin pasar</li> <li>5. Strategi kompetitif lainnya</li> <li>6. Keseimbangan orientasi pelanggan dan persaingan pasar</li> </ol>	Buku 1 hal 357-386	Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi	3 x 50 Menit	Tugas Mandiri	Kebenaran dan Ketepatan Jawaban, ketajaman analisis, komunikasi yang efektif	10
15	Review							10
16	UAS							10

### Penilaian Akhir

Tugas: 15%

Softskill: 25%

UTS: 30%

UAS: 30%