

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN**



**SEKOLAH TINGGI : STIE SEBELAS APRIL SUMEDANG
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
Manajemen Pemasaran	BMP 02	Mata Kuliah Dasar	3 sks	III	6 September 2019
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS Solihin Royani, M.M.	Koordinator MK Solihin Royani, M.M		Kaprodi Ryan Feryana, M.M.	
	Tandatangan	Tandatangan		Tandatangan	
Capaian Pembelajaran	CPL- Prodi				
	S6 KU1	Bekerja sama dan memiliki kepekaan social serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan; 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;			
	KU3	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 kritiknya.			
	KK1	Mampu menyelesaikan masalah rutin fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan,			

	KK2 P1	pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan keuangan) dengan kaidah yang berlaku; Mampu merumuskan dan mengimplementasikan rencana strategi ke dalam rencana operasional; Menguasai konsep teoritis dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global;
	CP-MK	
	M1 M2 M3 M4 M5	Mahasiswa mampu menjabarkan konsep pemasaran (KK1, P1) Mahasiswa mampu memahami strategi dalam pemasaran (KK2, PP1) Mahasiswa mampu memahami dan membedakan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis (KU1, KK1) Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan arti penting STP (segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i>) (KU3, P1) Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam konteks kepedulian terhadap masyarakat (S6, KK1, P1)
	Sub CP-MK	
	L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran (M1) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran (M2) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (M3) Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan memperjelas identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis (M3) Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan menjelaskan segmentasi, target dan positioning (M4) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang produk (M5) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang harga (M5) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang saluran distribusi (M5) Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang bauran komunikasi (M5)
Deskripsi singkat MK	Padamatakuliah ini mahasiswa belajar tentang pemasaran, konsep dasar pemasaran, strategi yang digunakan dalam pemasaran, perbedaan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis, STP (segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i>) serta bauran pemasaran sehingga mampu memahami konsep dasar pemasaran secara keseluruhan.	
Materi Pembelajaran	1. Pengertian dan konsep dasar pemasaran	

ajaran/ PokokBahasa n	2. Strategipemasaran 3. Lingkungan yang mempengaruhiperusahaan 4. Pasarkonsumenakhirandanpasarbisnis 5. Segmentasi, <i>targetingdanpositioning</i> 6. <i>Product</i> 7. <i>Price</i> 8. <i>Place</i> 9. <i>Promotion</i>	
Pustaka	Utama:	
	Kotler, P& Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International Kotler P & Kevin Lane Keller (2008) Marketing Management, Thirteenth Edition	
	Pendukung:	
	Mc Daniel, Lamb, and Hair (2011). Introduction to Marketing. 11ed. South Western: Cengage learning International Edition Setiyaningrum, Ari; Udaya, Jusuf; Efendi (2015). Prinsip-PrinsipPemasaran.Edisi 1. PenerbitAndi Yogyakarta	
Media Pembelajaran	Perangkatlunak: -	Perangkatkeras: Proyektor (infokus) & White board
Tim Pengajar	Solihin Royani, M.M. Kisti, M.M. Zulkipli M. R, M.M.	
Mata KuliahPrasya rat	Pengantar Manajemen	

Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

(1) Minggu ke	(2) Kemampuan akhir yang diharapkan	(3) Bahan kajian	(4) Bentuk pembelajaran	(5) Waktu	(6) Pengalaman belajarmahasiswa	(7) Kriteria penilaian dan indikator	(8) Bobot nilai	(9) Referensi
1	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marketing creating and capturing customer value</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50'' tutorial 2 X 50'' diskusi 3 X 60'' tugas terstruktur 3 X 60'' tugas mandiri		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan mengidentifikasi kasikan pengertian pemasaran ▪ Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran 	5%	Chapter 1
2	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran	<i>Company and marketing strategy: partnering to build customer relationship</i>	Tutorial + diskusi	1 X 50'' tutorial 2 X 50'' diskusi Tugas 1 kelompok : 3 X 60'' klasifikasi strategi yang digunakan oleh perusahaan	Tugas menunjukkan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang ditentukan oleh pengajar	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan memahami dan menerapkan strategi pemasaran • Ketepatan mengklasifikasikan strategi pemasaran 	10%	Chapter 2
3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan	<i>Analyzing the marketing environment</i>	Tutorial + diskusi	1 X 50'' tutorial 2 X 50'' diskusi Tugas 2 kelompok : 3 X 60'' identifikasi lingkungan perusahaan termasuk dalam lingkungan makro dan mikro	Tugas mengidentifikasi lingkungan dengan contoh yang diberikan pengajar	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menerangkan tentang lingkungan • Ketepatan mengidentifikasi kasikan tentang lingkungan yang ada • Ketepatan memberikan contoh tentang lingkungan 	10%	Chapter 3

4 dan 5	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan mampu menjelaskan identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer markets and consumer buyer</i> • <i>Business markets and business buyer behavior</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi</p> <p>Tugas 3 kelompok studi pustaka: 3 X 60" identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis</p>	Tugas mengidentifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan membedakan pasar konsumen • Ketepatan menganalisis pasar konsumen • Ketepatan membedakan pasar bisnis • Ketepatan menganalisis pasar bisnis 	10%	Chapter 5 dan 6
6	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan mampu menjelaskan segmentasi, target dan positioning	<i>Customer-driven marketing strategy: Creating value for target customers</i>	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi</p> <p>Tugas 4: individu membaca dan memahami STP: 3 X 60"</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan dan memberikan contoh untuk STP 	5%	Chapter 7
7 dan 8	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product, services, and brands: Building customer value</i> • <i>New-product development and product life-cycle strategies</i> 	Tutorial + diskusi + presentasi	<p>1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi</p> <p>Tugas 5 kelompok studi kasus: 3 X 60" menganalisis kasus tentang produk</p>	Kasus kecil tentang produk yang diberikan pengajar	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan dan menunjukkan produk • Ketepatan Mengidentifikasi produk • Ketepatan menjelaskan dan menerapkan konsep produk baru dan strategi daur hidup produk • Ketepatan membedakan tahap dalam daur hidup produk 	25%	Chapter 8 dan 9

				UTS				
9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang harga	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pricing: understanding and capturing customer value</i> • <i>Pricing Strategy</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 6 individu: memahami tentang harga: 3 X 60		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan dan menguraikan tentang konsep dan strategi harga • Ketepatan menjelaskan tentang jenis-jenis harga 	5%	Chapter 10 Chapter 11
10	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing channels: Delivering Customer Value</i> • <i>Retailing dan wholesaling</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 7 individu: memahami tentang saluran distribusi 3 X 60"		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan dan menguraikan <i>marketing channels</i> • Ketepatan memberikan contoh dalam <i>marketing channels</i> 	5%	Chapter 12 Chapter 13
11, 12, 13, dan 14	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detail tentang bauran komunikasi	<i>Communicating customer value: Integrated marketing communication strategy</i>	Tutorial + diskusi + presentasi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 8 kelompok: studi kasus: 3 X 60" analisis kasus tentang bauran komunikasi	Kasus kecil tentang bauran komunikasi yang diberikan oleh pengajar	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan dan menguraikan tentang strategi komunikasi • Ketepatan menunjukkan perbedaan bauran komunikasi • Ketepatan mengidentifikasi jenis-jenis komunikasi • Ketepatan menerangkan dan membedakan tentang <i>advertising, public relation, personal selling, sales</i> 	25%	Chapter 14, 15, 16 dan 17

						<i>promotiondanonline marketing</i>		
UAS								