

	<sup>1</sup> Program Studi	:	Destinasi Pariwisata
	<sup>2</sup> Kode Mata Kuliah	:	Pemasaran Destinasi Pariwisata III
	<sup>3</sup> Bobot SKS	:	2 / minggu
	<sup>4</sup> Status Revisi	:	Akhir
	<sup>5</sup> Tanggal Efektif	:	2020
	<sup>6</sup> Jumlah Halaman	:	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (Course Plan)

NAMA MATA KULIAH

PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA III

<sup>8</sup> Disiapkan oleh	<sup>9</sup> Diperiksa oleh	<sup>10</sup> Disetujui oleh
Dosen/DosenPengampu	Kepala Program Studi	DirekturAkademik

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

**PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA**

**MATA KULIAH : PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA III**

**JUMLAH SKS : 2 SEMESTER**

**TAHUN AKADEMIK : 2020/2021**

**Standar Kompetensi:** Menguasai konsep---konsep dan proses pemasaran, mampu mengidentifikasipeluang pemasaran, menegetahui bauran pemasaran secara aplikatif, menguasai konsep digital marketing serta mengetahui tren---tren pemasaran destinasi yang berkembang dewasa ini.

No.	Standar kompetensi	Kompetensi Dasar	Indikator (TIK)	Pengalaman Belajar	Materi Pokok	Waktu (jam)	Sumber Bahan	Media	Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1.	Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan perkembangan pemasaran (MP).	Mahasiswa menjelaskan konsep Orientasi Manajemen pemasaran, perkembangan dunia baru dan pengaruhnya terhadap ilmu pemasaran serta isu penting dalam pemasaran.	Mampu menjelaskan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran sosial.	Peserta: Membaca bahan ajar, penugasan sumber online, memilih salah satuproduk global dijadikan pengamatan dalam perkuliahan baik secara individu maupun kelompok.	Pengertian Manajemen Pemasaran Proses Manajemen Pemasaran Orientasi pemasaran dan perkembangannya.	2	5,7,8	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas.

2.	Pengertian pasar dan berbagai pendekatan segmentasi pasar	Mahasiswa menjelaskan konsep segmentasi pasar	Mampu menjelaskan konsep segmentasi pasar sesuai dengan USP destinasi yang dimiliki	Peserta: Membaca bahan ajar, penugasan sumber online, memilih salah satu destinasi global dijadikan pengamatan dalam perkuliahan baik secara individu maupun kelompok.	Pengertian segmentasi pasar Proses segmentasi pasar Orientasi segmentasi pemasaran dan perkembangannya.	2	5,7,8	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas. Dan Kualitas Laporan
3.	Mahasiswa mampu menganalisis target pasar sesuai dengan produk yang dimilikinya	Mahasiswa menjelaskan konsep target pasar	Mampu menjelaskan dan mempresentasikan konsep target pasar sesuai dengan USP destinasi yang dimiliki	Peserta: Membaca bahan ajar, penugasan sumber online, memilih salah satu destinasi global dijadikan pengamatan dalam perkuliahan baik secara individu maupun kelompok.	Pengertian target pasar Proses penargetan pasar Orientasi target pasar dan perkembangannya. Strategi pencapaian target pasar	2	2,3,7,8,	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas. Dan Kualitas Laporan
4.	Mahasiswa mampu menganalisis posisi produk sesuai dengan kinerjanya di pasar.			Mahasiswa membaca, dan melaporkan tugas kelompok atas pengamatan satu produk yang mempunyai sejarah sesuai	Posisi produk di pasar Komunikasi produk di pasar Atribut diferensiasi produk	2	5,7,8,11	Infokus, Powerpoint, Audio visual.	Kehadiran Keaktifan di kelas. Dan Kualitas Laporan

				dengan tahapan siklus hidup produk	Strategi yang sesuai dengan tahapan Strategi dan evolusi pasar				
5.	Mahasiswa mampu menjelaskan praktik dan pengelolaan pemasaran langsung	Mahasiswa menjelaskan praktik dan pengelolaan pemasaran langsung serta online marketing	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan pemasaran langsung dan online marketing	Membaca buku ajar, mengambil salah satu contoh untuk kelompok, dan menjelaskan materi pokok sesuai dengan contoh yang diperoleh.	Sejarah pemasaran langsung Berbagai praktik pemasaran langsung Manfaat dan kerugian pemasaran langsung Strategi pemasaran langsung Praktik pemasaran online.	2	2,6,7,8,	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas.
6.	Mahasiswa mengerti dan memahami konsep dan bentuk digital Marketing	Mahasiswa menjelaskan praktik dan pengelolaan digital marketing	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan melalui digital marketing	Membaca buku ajar, mengambil salah satu contoh untuk kelompok, dan menjelaskan materi pokok sesuai dengan contoh yang diperoleh.	Berbagai praktik digitalmarketing Manfaat dan kerugian digital marketing Strategi digital marketing Praktik digital marketing.	2	1,2,9,10,11,12	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas.

7.	UT S								
8.	Mahasiswa mengerti dan memahami konsep bauran pemasaran	Mahasiswa menjelaskan bauran pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan bauran pemasaran	Mahasiswa membacakan bahan ajar. Memilih salah satu bentuk iklan Menilai gangguan yang terdapat dalam komunikasi	Berbagai bentuk bauran pemasaran Kekuatan dan kelemahan masing-masing bentuk marketing mix Blue ocean strategy Strategi yang berkelanjutan pemasaran	2	5,6,7,8	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas. Dan Kualitas Laporan
9.	Perencanaan dan pengembangan produk	Mahasiswa mengidentifikasi siklus produk dan strategi yang berkaitan.	Mahasiswa menjelaskan tahapan: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan kemunduran dan strategi terkait.	Mahasiswa membaca, dan melaporkan tugas kelompok atas pengamatan satu produk yang mempunyai sejarah sesuai dengan tahapan.	Posisi produk di pasar Komunikasi produk di pasar Atribut diferensiasi produk Strategi yang sesuai dengan tahapan Strategi dan evolusi pasar	2	7,8, 10,11	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas. Dan Kualitas Laporan

10.	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi penetapan harga.	Menjelaskan strategi penetapan harga dan pertimbangannya sesuai dengan kondisi perusahaan .	Mahasiswa menjelaskan sg berbagai bentuk pentetapan harga dalam konteks terkini.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk dan melaporkan seberapa polpuler merek tersebut.	Pertimbangan penetapan harga. --- Mengadopsi strategi harga.	2	1,5,6,7,8	I Infokus, Powerpoint, Audio visual.	Kehadiran Keaktifan di kelas.
					Perubahan strategi penetapan harga Penetapan harga kontekstual				
11	Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi, alternatif , dan pengelolaan saluran pemasaran.	Bentuk-bentuk perantara Peran strategis perantara Mengelola perantara	Menyelidiki, menganalisis peran perantara untuk satu produk dan melaporkan.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk.	Mengetahui alasan menggunakan saluran distribusi. Bagaimana perantara beroperasi Alternatif saluran pemasaran Pertimbangan pemilihan saluran Pentingnya logistik. ---	2	4,6,7,8	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan Laporan pengamatan

12	Mahasiswa mampu menjelaskan praktek bauran promosi.	Mahasiswa menjelaskan bauran promosi pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan bauran promosi.	Mahasiswa membuat bahan ajar. Memilih salah satu bentuk iklan Menilai gangguan yang terdapat dalam komunikasi	Berbagai bentuk promosi: iklan, personal selling, dan public relation. Kekuatan dan kelemahan masing-masing	2	3,7,8, 10	Infokus, Powerpoint, Audio visual	
					bentuk promosi Kekuatan Word of mouth dalam pemasaran Strategi yang berkelanjutan dalam promosi penjualan.				
13	Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan merek dalam satu perusahaan.	Menjelaskan batasan merek, fungsi, penentu dan pengelolaan merek bagi perusahaan .	Mahasiswa menjelaskan atribut merek, ekuitas merek, mengelola merek dan melindungi merek.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk dan melaporkan seberapa populer merek tersebut.	--- Batasan merek --- Attribut merek Pengelolaan merek Ekspansi merek Melindungi merek.	2	2,3,7,8,9	Infokus, Powerpoint, Audio visual	Kehadiran Keaktifan di kelas.

