

 universitas MALIKUSSALEH	UNIVERSITAS MALIKUSSALEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN					KODE DOKUMEN
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl. Penyusunan
Manajemen Pemasaran	PFE 113	Mata Kuliah Umum	T = 3	P = 0	1	2 Agustus 2023
OTORISASI/PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka. Prodi	
	1. Dr. Adnan, S.E., M.Si 2. Dr. Rusydi Abubakar, S.E., M.Si. 3. Dr. Syamsul Bahri, S.E., M.M. 4. Dr. Ikrarmuddin, S.E., M.Si.		Dr. Adnan, S.E., M.Si.		 Dr. Marbawi, S.E.,M.M	
Capaian Pembelajaran	CPL-Prodi Yang dibebankan pada MK					
	CPL 1	Lulusan mampu mengimplementasikan teori manajemen pemasaran secara komprehensif.				
	CPL 2	Lulusan mampu mengimplementasikan teori manajemen pemasaran dalam mengelola organisasi secara efektif.				
	CPL 3	Lulusan mampu berkomunikasi secara efektif.				
	CPL 4	Lulusan mampu beradaptasi terhadap konteks permasalahan bisnis yang dihadapi dengan baik				
	CPL 5	Lulusan mampu mengaplikasikan teknologi informasi dalam pengelolaan data keuangan, pemasaran, dan SDM dengan tepat				
	CPL 6	Lulusan mampu mengembangkan ide usaha dalam lingkungan bisnis global secara kreatif				
	CPL 7	Lulusan mampu mengambil keputusan strategis untuk pengembangan diri dengan tepat				
	CPL 8	Lulusan mampu mengelola organisasi secara etis.				

CPL 9	Lulusan mampu mengembangkan jiwa entrepreneurial leadership secara berkelanjutan.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK 1	Mahasiswa mampu menganalisis konsep pemasaran dan fungsi pemasaran serta hubungannya dengan fungsi-fungsi lain di dalam suatu perusahaan secara akurat.
CPMK 2	Mahasiswa mampu menguraikan perencanaan pemasaran serta elemen-elemen di dalamnya.
CPMK 3	Mahasiswa mampu mengevaluasi teori dengan praktik manajemen SDM dan perilaku organisasi untuk kinerja organisasi dengan tepat.
CPMK 4	Mahasiswa mampu menguraikan bauran pemasaran dalam strategi persaingan perusahaan secara baik.
CPMK 5	Mahasiswa mampu merinci kondisi untuk menghadapi persaingan dalam usaha menempatkan produk di pasaran dan memahami praktik pemasaran yang sesuai dengan etika dalam bisnis yang baik.
Kemampuan Akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menganalisis konsep manajemen pemasaran dan riset pemasaran secara benar
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menganalisis penciptakan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas secara baik
Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menguraikan tentang identifikasi segmen, target pasar, merancang posisi merek secara tepat
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menganalisis tentang menciptakan ekuitas merek, serta merancang strategi merek secara berkelanjutan
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menganalisis tentang formulasi strategi bauran pemasaran secara baik
Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu memproyeksikan rancangan konten komunikasi yang efektif
Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang membuat strategi produk
Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menguraikan tentang merancang dan mengelola jasa
Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menelaah pengembangan program dan strategi harga
Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang merancang dan mengelola jaringan distribusi, serta mengelola retail, wholesaler.
Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu memahami tentang merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu
Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu menguraikan tentang mengelola komunikasi massa
Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang mengelola komunikasi personal
Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu mensimulasikan rancangan konten komunikasi yang efektif
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK	

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Identifikasi Segmen dan Target Pasar, Menciptakan Ekuitas Merek, Merancang Strategi Merek 6. Praktik Merancang Posisi Merek dan Menangani Persaingan 7. Membuat Strategi Produk 8. Merancang dan Mengelola Jasa 9. Pengembangan Program dan Strategi Harga 10. Merancang dan Mengelola Jaringan Distribusi, Mengelola Retail dan Wholesaler 11. Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu 12. Mengelola Komunikasi Massa 13. Mengelola Komunikasi Personal 14. Simulasi Merancang Konten Komunikasi yang Efektif
Pustaka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. <i>Marketing Management</i>. 12th Ed. Prentice Hall. 2. Kotler, Phillip, and Gary Amstrong, 2019. <i>Principles of Marketing</i>, 13th Ed. Prentice Hall. 3. Kasali, R. 2018, <i>Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning</i>, Jakarta, Gramedia.
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. Rusydi Abubakar, S.E., M.Si. 2. Dr. Syamsul Bahri, S.E., M.M. 3. Dr. Adnan, S.E., M.Si. 4. Dr. Ikramuddin, S.E., M.Si.
Matakuliah Syarat	

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan manajemen pemasaran, mengembangkan strategi dan perencanaan pemasaran, serta perencanaan stratejik unit bisnis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan menjelaskan tentang peranan marketing dalam abad 21; ✓ Ketepatan mengkonsepkan dasar pemasaran; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang orientasi perusahaan terhadap pasar; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang pemasaran dan nilai pelanggan; 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi Partisipasi 	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Pendahuluan Manajemen Pemasaran, Mengembangkan Strategi dan Perencanaan Pemasaran, Perencanaan Stratejik Unit Bisnis	5%

		✓ Ketepatan menjelaskan tentang perencanaan strategi korporasi dan divisi.					
2	Mahasiswa mampu menjelaskan pengumpulan informasi dan memantau lingkungan pemasaran, riset pemasaran dan pengukuran permintaan, serta peramalan dan pengukuran permintaan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan menganalisis sistem informasi pemasaran; ✓ Ketepatan menganalisis lingkungan makro; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang proses riset pemasaran; ✓ Ketepatan mengukur produktivitas pemasaran. 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Pengumpulan Informasi dan Memantau Lingkungan Pemasaran, Riset Pemasaran dan Pengukuran Permintaan, Peramalan dan Pengukuran Permintaan	5%
3	Mahasiswa mampu menguraikan tentang menciptakan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas	✓ Ketepatan menguraikan tentang membangun nilai pelanggan, kepuasan dan	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.		Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas	5%

		loyalitas; ✓ Ketepatan memaksimalkan nilai pelanggan; ✓ Ketepatan mengembangkan hubungan pelanggan.	✓ Hasil diskusi Partisipasi	Model: Instruksi kontekstual			
4	Mahasiswa mampu menelaah analisis pasar konsumen dan analisis pasar bisnis	✓ Ketepatan menelaah perilaku konsumen; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang proses keputusan pembelian; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang arti pembeli bisnis dan	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Analisis Pasar Konsumen dan Analisis Pasar Bisnis	5%

		perbedaan pasar bisnis serta pasar konsumen; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang proses pembelian pembeli bisnis.					
5	Mahasiswa mampu menganalisis tentang identifikasi segmen dan target pasar, menciptakan ekuitas merek, serta merancang strategi merek	✓ Ketepatan menganalisis level segmentasi pasar; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang segmentasi pasar konsumen; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang segmentasi pasar bisnis; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang target pasar; ✓ Ketepatan	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Identifikasi Segmen dan Target Pasar, Menciptakan Ekuitas Merek, Merancang Strategi Merek	10%

		<p>menjelaskan tentang arti ekuitas merek;</p> <p>✓ Ketepatan membangun ekuitas merek;</p> <p>✓ Ketepatan menghitung ekuitas merek.</p>					
6	Mahasiswa mampu mempraktikkan rancangan posisi merek dan menangani persaingan	<p>✓ Ketepatan mengembangkan strategi positioning;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang strategi diferensiasi;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang strategi pemasaran daur hidup produk;</p> <p>✓ Ketepatan mengidentifikasi dan analisis</p>	<p>Kriteria:</p> <p>✓ Ketepatan</p> <p>✓ Kejelasan</p> <p>✓ Kekritisian</p> <p>✓ Keaktifan</p> <p>Bentuk penilaian: non test:</p> <p>✓ Hasil diskusi</p> <p>Partisipasi</p>	<p>TM: 1x(2x50')</p> <p>Pendekatan: Ceramah</p> <p>Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.</p> <p>Model: Instruksi kontekstual</p>		Merancang Posisi Merek dan Menangani Persaingan	10%

		<p>pesaing-pesaing;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang strategi kompetitif untuk pemimpin pasar;</p> <p>✓ Ketepatan menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan pesaing.</p>					
7	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang membuat strategi produk	<p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang karakteristik dan klasifikasi produk;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang diferensiasi produk;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan tentang hubungan</p>	<p>Kriteria:</p> <p>✓ Ketepatan</p> <p>✓ Kejelasan</p> <p>✓ Kekritisian</p> <p>✓ Keaktifan</p> <p>Bentuk penilaian: non test:</p> <p>✓ Hasil diskusi</p> <p>Partisipasi</p>	<p>TM: 1x(2x50')</p> <p>Pendekatan:</p> <p>Ceramah</p> <p>Metode:</p> <p>Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.</p> <p>Model:</p> <p>Instruksi kontekstual</p>		Membuat Strategi Produk	10%

		antara produk dan merek; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang pengemasan, labelling, garansi dan jaminan.					
8	Ujian Tengah Semester						
9	Mahasiswa mampu menguraikan tentang merancang dan mengelola jasa	✓ Ketepatan menguraikan sifat-sifat jasa; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk perusahaan jasa; ✓ Ketepatan mengelola kualitas jasa; ✓ Ketepatan mengelola merek jasa.	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Merancang dan Mengelola Jasa	10%
10	Mahasiswa mampu menelaah pengembangan program dan	✓ Ketepatan menelaah	Kriteria: ✓ Ketepatan	TM: 1x(2x50')		Pengembangan Program dan	5%

	strategi harga	<ul style="list-style-type: none"> penetapan harga; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang kebijakan-kebijakan harga; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang memprakarsai dan merespon perubahan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Strategi Harga	
11	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang merancang dan mengelola jaringan distribusi, serta mengelola retail, wholesaler	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan menjelaskan tentang saluran pemasaran dan nilai jaringan; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang peran saluran pemasaran; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Merancang dan Mengelola Jaringan Distribusi, Mengelola Retail dan Wholesaler	5%

		keputusan desain jaringan pemasaran; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang tipe-tipe retailer; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang wholesaler.					
12	Mahasiswa mampu memahami tentang merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu	✓ Ketepatan memahami peran komunikasi pemasaran; ✓ Ketepatan mengembangkan komunikasi yang efektif; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang bauran komunikasi pemasaran.	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	10%
13	Mahasiswa mampu menguraikan tentang mengelola komunikasi massa	✓ Ketepatan mengembangkan dan mengelola	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian	TM: 1x(2x50') Pendekatan: Ceramah		Mengelola Komunikasi Massa	10%

		<p>program iklan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan mengukur efektivitas media; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang promosi penjualan; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang event; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang hubungan masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Keaktifan <p>Bentuk penilaian: non test:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi <p>Partisipasi</p>	<p>Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.</p> <p>Model: Instruksi kontekstual</p>			
14	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang mengelola komunikasi personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan menjelaskan tentang pemasaran langsung; ✓ Ketepatan menjelaskan tentang pemasaran interaktif; ✓ Ketepatan menjelaskan 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan <p>Bentuk penilaian: non test:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi <p>Partisipasi</p>	<p>TM: 1x(2x50')</p> <p>Pendekatan: Ceramah</p> <p>Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.</p> <p>Model: Instruksi kontekstual</p>		Mengelola Komunikasi Personal	5%

		<p>tentang merancang tenaga penjualan;</p> <p>✓ Ketepatan mengelola tenaga penjualan;</p> <p>✓ Ketepatan menjelaskan prinsip-prinsip penjualan personal.</p>					
15	Mahasiswa mampu mensimulasikan rancangan konten komunikasi yang efektif	<p>✓ Ketepatan dalam mensimulasikan rancangan konten komunikasi yang efektif</p>	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan <p>Bentuk penilaian: non test:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil diskusi Partisipasi 	<p>TM: 1x(2x50')</p> <p>Pendekatan: Ceramah</p> <p>Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.</p> <p>Model: Instruksi kontekstual</p>		Diskusi Jurnal	5%
16	Ujian Akhir Semester						