RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER MATA KULIAH

MANAJEMEN PEMASARAN

1. **Identitas**
	1. Program Studi : Magister Manajemen
	2. Program : Pascasarjana
	3. Nama Matakuliah : Manajemen Pemasaran

4. Kode : MKK1302

1. Bobot (Teori/ Praktek) : 3 sks
2. Semester : Gasal/Genap
3. Alokasi waktu total : 16 x 150 menit
4. **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah**

|  |
| --- |
| **SIKAP**  |
| 1 | Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius |
| 2 | Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik |
| 3 | Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain |
| 4 | Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan |
| 5 | Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara |
| 6 | Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri |
| **PENGUASAAN PENGETAHUAN**  |
| 1 | Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi,dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi |
| 2 | Menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional |

|  |  |
| --- | --- |
| 3 | Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya |
| **KETERAMPILAN KHUSUS** |
| 1 | Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagaitipe organisasi |
| 2 | Mampu berkontribusi dalam penyusunan rencana strategis organisasi dan menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasionalorganisasi pada level fungsional |
| 3 | Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat di berbagai tipe organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data daninformasi pada fungsi organisasi |
| **KETERAMPILAN UMUM**  |
| 1 | Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atauteknologi sesuai dengan bidang keahliannya |
| 2 | Mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan, teknologi atau seni sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalambentuk skripsi atau laporan tugas akhir |
| 3 | Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasidan data |
| 4 | Mengembangkan dan memelihara jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya |
| 5 | Mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi, dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta mampu berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global |
| 6 | Mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran secara mandiri |

1. **Deskripsi singkat mata kuliah**

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa dapat memahami barang maupun jasa. Pembahasan mencakup analisis definisi pemasaran, strategi pemasaran, blue ocean strategy, customers, brand personality, brand awareness, brand equity dan global marketing serta digital marketing. Metode pengajaran ini adalah tutorial, presentasi, diskusi dan tanya jawab secara tepat dan komprehensif.

1. **Mata kuliah Prasyarat** : -
2. **Team Teaching** :
3. **Matrik RPS** :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minggu/ Pertem uan Ke | Capaian Pembelajaran Mingguan | Materi Pembelajaran | Metode/ Strategi Pembelajaran | Aktifitas Pembelajaran/ Pengalaman Mahasiswa | Sumber Belajar dan Bahan Ajar | PENILAIAN |
| Indikator Penilaian | Bentuk Penilaian | Bobot |
| 1 | 2 |  | 4 | 5 |  | 7 | 8 | 9 |
| 1-2 | Mahasiswa memahami Blue Ocean Strategy | * Pendahuluan
 | * Diskusi kelompok
* Studi kasus
* Ceramah
 | 1. Small Group Discussion
2. Berpraktik melalui beberapa contoh kasus
 | * Lembar Kontrak
* RPS
* Buku 1
 | 1. Secara spontan otomatis dapat bersikap berdasarkan pemahamannya menjadikan karakter tersebut sebagai pola hidup dalam kesehariannya
2. Mahasiswa dapat menyebutkan konsep dasar manajemen Pemasaran
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang Blue Ocean
 | 1. Partisipasi
2. Tanya Jawab lisan
 | 10 % |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minggu/Pertem uan Ke | Capaian Pembelajaran Mingguan | Materi Pembelajaran | Metode/ Strategi Pembelajaran | Aktifitas Pembelajaran/ PengalamanMahasiswa | Sumber Belajar dan Bahan Ajar | PENILAIAN |
| Indikator Penilaian | Bentuk Penilaian | Bobot |
| 1 | 2 |  | 4 | 5 |  | 7 | 8 | 9 |
| 3-4 | Mahasiswa memahami konsep Digital Marketing  | * Mengidentifikasi Digital Marketing
 | * Simulasi
* Studi kasus
* Ceramah
 | 1. Small Group Discussion
2. Contoh Kasus
 | Buku 1 | 1. Mahasiswa memahami arti digital marketing
2. Secara spontan otomatis dapat bersikap berdasarkan pemahamannya menjadikan karakter tersebut sebagai pola hidup dalam kesehariannya
3. Mahasiswa dapat memahami digital marketing
 | 1. Partisipasi
2. Tanya Jawab lisan
 | 10 % |
| 5-6 | Mahasiswa memahami Customers | * Perilaku Pelanggan (customers)
 | * Diskusi Kelompok
* Studi kasus
* Ceramah
 | 1. Small Group Discussion
2. Contoh Kasus
 | Buku 1 | Mahasiswa memahami Perilaku Pelanggan  | 1. Partisipasi
2. Tanya Jawab lisan
 | 10 % |
| 7-8 | Mahasiswa memahami Planning and Marketing Strategy  | * Planning and Marketing Strategy
 | * Simulasi
* Diskusi kelompok
* Pembelajaran Kolaboratif
 | 1. Small Group Discussion
2. Contoh Kasus
3. Kerjasama Tim
 | Buku 1 | 1. mahasiswa dapat menjelaskan Planning and Marketing Strategy
 | 1. Partisipasi
2. Tanya Jawab
 | 10 % |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minggu/Pertem uan Ke | Capaian Pembelajaran Mingguan | Materi Pembelajaran | Metode/ Strategi Pembelajaran | Aktifitas Pembelajaran/ PengalamanMahasiswa | Sumber Belajar dan Bahan Ajar | PENILAIAN |
| Indikator Penilaian | Bentuk Penilaian | Bobot |
| 1 | 2 |  | 4 | 5 |  | 7 | 8 | 9 |
| **UJIAN TENGAH SEMESTER** |
| 10-11 | Mahasiswa dapat memahami Brand Personality | * Brand Personality
 | * Simulasi
* Diskusi kelompok
* Studi Kasus
 | 1. Small Group Discussion
2. Contoh Kasus
 | Buku 1 | 1. Mahasiswa mampu menjelaskan Brand Personality
 | 1. Tanya Jawab
2. Penugasan
 | 15 % |
| 12-13 | Mahasiswa dapat memahami Brand Awarenee | * Brand Awareness
 | * Simulasi
* Diskusi kelompok
* Studi Kasus
 | 1. Small Group Discussion
2. Contoh Kasus
 | Buku 1 |  Mahasiswa mampu menjelaskan Brand Awareness | 1. Tanya Jawab2. Penugasan | 10% |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minggu/Pertem uan Ke | Capaian Pembelajaran Mingguan | Materi Pembelajaran | Metode/ Strategi Pembelajaran | Aktifitas Pembelajaran/ PengalamanMahasiswa | Sumber Belajar dan Bahan Ajar | PENILAIAN |
| Indikator Penilaian | Bentuk Penilaian | Bobot |
| 1 | 2 |  | 4 | 5 |  | 7 | 8 | 9 |
| 14-15 | Mahasiswa memahami Global Marketing  | * Global Marketing
 | * Simulasi
* Diskusi kelompok
* Pembelajaran Kooperatif
* Ceramah
 | 1. Small Group Discussion2. Contoh Kasus | Buku 1 |  Mahasiswa dapat dengan lancar dan tepat untuk menjelaskan Global Mrketing  | 1. Tanya Jawab
2. Penugasan
 | 20 % |
| **UJIAN AKHIR SEMESTER** |

glo

1. **Referensi**
	1. Marketing Management, Phillip Kotler, Global Edition, 2017
	2. Marketing Management, John W. Mullin, McGraw-Hill, 2007
2. **Komponen Evaluasi (CP)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspek Penilaian** | **Persentase** |
| Kehadiran | 10% |
| Tugas | 20% |
| Ujian Tengah Semester | 30% |
| Ujian Akhir Semester | 40% |
| **Total** | **100%** |

1. **Kriteria Evaluasi**

(menyesuaikan ketentuan Universitas)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dibuat Oleh,** | **Disyahkan Oleh,** | **Diketahui Oleh,** |
| Dr. Sri Yanthy Yosepha, SPd. MM | Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd.MM**Ketua Program Studi Magister Manajemen** | Dr. Sri Widodo, S.AP, M.Si (Han)**Direktur Program Pascasarjana** |