



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (SEMESTER LESSON PLAN)

Nomor Dok	FRM/KUL/01/02
Nomor Revisi	02
Tgl. Berlaku	1 Januari 2018
Klausa ISO	7.5.1 & 7.5.5

Disusun oleh (<i>Prepared by</i>)	Diperiksa oleh (<i>Checked by</i>)	Disetujui oleh (<i>Approved by</i>)	Tanggal Validasi (<i>Valid date</i>)
Efan Elpanso, S.E., M.M.	Dr. Trisninawati, S.E., M.M.	Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.	

1. Fakultas (*Faculty*) : Sosial Humaniora
2. Program Studi (*Study Program*) : Manajemen Jenjang (*Grade*): Strata 1
3. Mata Kuliah (*Course*) : Manajemen Pemasaran SKS (*Credit*) : 3 Semester (*Semester*) : 2
4. Kode Mata Kuliah (*Code*) : 2215123003 Sertifikasi (*Certification*) : Ya (*Yes*) Tidak (*No*)
5. Mata Kuliah Prasyarat (*Prerequisite*) : Pengantar Manajemen
6. Dosen Koordinator (*Coordinator*) :
7. Dosen Pengampuh (*Lecturer*) : Efan Elpanso, S.E., M.M. Tim (*Team*) Mandiri (*Personal*)
8. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (*Course Learning Outcomes*) : Mahasiswa mampu memahami berbagai konsep dari manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan mengimplementasikannya
9. Implementasi Pembelajaran Mingguan (*Implementation Process of weekly learning time*)

Pokok Bahasan (<i>Subject</i>)	Kemampuan Akhir yang Diharapkan (<i>Expected Learning Outcomes</i>)	Bahan Kajian (<i>Study Material</i>)	Bentuk dan Metode Pembelajaran (<i>Learning Method</i>)	Indikator (<i>Indicator</i>)	Alokasi Waktu (<i>Time Allocation</i>)	Teknik Penilaian (<i>Assessment techniques</i>)	Sumber Belajar (<i>Learning Resource</i>)
1. RPS 2. Rencana Kontrak Perkuliahan	Mampu memahami kompetensi, struktur perkuliahan, tugas dan Rencana Kontrak Perkuliahan.	1. RPS 2. Rencana Kontrak Perkuliahan	Ceramah, Diskusi	Memahami dan menjelaskan: · RPS · Rencana Kontrak Perkuliahan	3x50 menit	Partisipasi	RPS
Defisini Pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam dasar-dasar manajemen pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	1. Pengertian pemasaran 2. Ruang lingkup pemasaran 3. Konsep inti dalam pemasaran 4. Konsep pemasaran	<i>Elearning</i>	Memahami dan menjelaskan dasar-dasar manajemen pemasaran	3x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	· Internet · Buku Referensi

Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 5. Tugas manajemen pemasaran 1. Pemasaran dan nilai pelanggan 2. Perencanaan strategi korporat dan divisi 3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis 4. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran 	Ceramah, Diskusi	Memahami dan menjelaskan strategi dan rencana pemasaran	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
Mengumpulkan Informasi Dan Memindai Lingkungan	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam mengumpulkan informasi dan Memindai Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen sistem pemasaran 2. Fitur sistem pemasaran 3. Menganalisis lingkungan makro 4. Lingkungan demografis 5. Lingkungan makro lainnya 	<p style="text-align: center;"><i>Elearning</i></p> <p style="text-align: center;">KUIS</p>	Memahami dan menjelaskan pengetahuan dalam mengumpulkan informasi dan Memindai Lingkungan	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
Mahasiswa diharapkan dapat mengerti tentang							
Melaksanakan Riset Pemasaran Dan Meramalkan Permintaan	<p>Melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan serta memahami komponennya yang dijelaskan dalam bahan kajian yang diajarkan</p> <p>Mahasiswa diharapkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Riset Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran 3. Mengukur Produktivitas Pemasaran 4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan 	<p style="text-align: center;"><i>Elearning</i></p>	Memahami dan menjelaskan riset pemasaran dan meramalkan permintaan serta memahami komponennya	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
Riset Pemasaran	memiliki pengetahuan tentang menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan beserta dengan cakupannya yang berada dalam bahan kajiak yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 2. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan 3. Mengembangkan Hubungan Pelanggan 4. Database Pelanggan dan Pemasaran Database 	Ceramah, Diskusi Kelompok	Memahami dan menjelaskan tentang menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi

Menganalisis Pasar Konsumen	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menganalisis pasar konsumen beserta cakupannya di dalam bahan kajian yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Proses Psikologis Kunci 3. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap 				<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Segmentasi Pasar 					
Segmen Dan Target Pasar	segmen dan target pasar beserta cakupannya di bahan kajian yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Dasar untuk Segmentasi Pasar 4. Penentuan Target Pasar 	Kelompok	menjelaskan segmen dan target pasar	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
UTS							
Menciptakan Ekuitas Merek	<p>Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menciptakan ekuitas merek dan cakupannya yang ada di dalam bahan kajian yang diajarkan</p> <p>Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam membentuk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ekuitas Merek Itu? 2. Membangun Ekuitas Merek 3. Mengukur Ekuitas Merek 4. Mengelola Ekuitas Merek 5. Merencanakan Strategi Penetapan Merek 6. Ekuitas Pelanggan 	<i>Elearning</i>	Memahami dan menjelaskan dalam menciptakan ekuitas merek	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
Membentuk Positioning Merek	<p>Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menghadapi persaingan beserta cakupannya yang berada dalam bahan kajian yang diajarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian) 2. Strategi Diferensiasi 3. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk 	Ceramah, Diskusi Kelompok	Memahami dan menjelaskan positioning merek	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi
Menghadapi Persaingan	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menghadapi persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Kompetitif 2. Mengidentifikasi Pesaing 3. Menganalisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar 	Ceramah, Diskusi Kelompok	Memahami dan menjelaskan persaingan	3x50 menit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Aktifitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Buku Referensi

		4. Strategi Kompetitif Lain 5. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing					
Strategi Produk	Mahasiswa diharapkan dapat menentukan strategi produk beserta cakupannya yang berada didalam bahan kajian yang diajarkan	1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk 2. Diferensiasi 3. Hubungan Produk dan Merek 4. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi	<i>Elearning</i>	Memahami dan menjelaskan strategi produk	3x50 menit	1. Partisipasi 2. Aktifitas	. Internet . Buku Referensi
Mengembangkan Strategi Dan Program Penetapan Harga	Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga	1. Memahami Penetapan Harga 2. Menetapkan Harga 3. Menyesuaikan Harga 4. Memulai dan Merespons Perubahan Harga	<i>Elearning</i>	Memahami dan menjelaskan strategi penetapan harga	3x50 menit	3. Partisipasi 4. Aktifitas	. Internet . Buku Referensi
UAS							

10. Pengalaman Belajar Mahasiswa (*Student Learning Experiences*)
Studi kasus

11. Kriteria dan Bobot Penilaian (*Criteria and Evaluation*)

a) Kriteria Penilaian:

- Partisipatif 10%
- Hasil Proyek 50%
- Tugas 10%
- Kuis 10%
- UTS 10%
- UAS 10%

- a. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- b. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.

b) Bobot Penilaian

Nilai Skor Matakuliah (NSM)	Nilai Mata Kuliah (NMK)
85 – 100	A
70 – 85	B
55 – 69	C
35 – 54	D
0 – 34	E

12. Buku Sumber (*References*)

- a. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- b. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.



SATUAN ACARA PEMBELAJARAN (*LESSON UNIT*)

Nomor Dok	FRM/KUL/01/03
Nomor Revisi	00
Tgl. Berlaku	1 Januari 2018
Klausur ISO	7.5.1 & 7.5.5

1. Fakultas (*Faculty*) : Ekonomi dan Bisnis
2. Program Studi (*Study Program*) : Manajemen
3. Jenjang (*Grade*) : Strata 1
4. Mata Kuliah (*Course*) : Manajemen Pemasaran
5. Kode Mata Kuliah (*Code*) : 15123012
6. SKS (*Credit*) : 3 sks
7. Semester (*Semester*) : Semester 2
8. Sertifikasi (*Certification*) : Ya (*Yes*) Tidak (*No*)
9. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah
(*Course Learning Outcomes*)
Mahasiswa akan dapat menjelaskan tentang konsep manajemen pemasaran dan strategi dalam manajemen pemasaran
10. Capaian Pembelajaran Khusus (CPK-1) / Kompetensi Dasar (KD)
(*Specific Learning Outcomes / Basic Competencies*)
Mahasiswa mampu mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran dikehidupan nyata sehingga mereka bisa ikut serta dalam pembangunan sektor ekonomi.
11. Indikator
(*Indicator*)
Kreatifitas ide (masukan), menyelesaikan kasus
12. Tujuan Pembelajaran
(*Learning Objectives*)
Paham dan mengerti tentang konsep, metode analisis, strategi dalam manajemen pemasaran
13. Substansi Kajian
(*Learning Substances*)
Mahasiswa mendapatkan penjelasan materi serta kasus yang terjadi tentang dalam manajemen pemasaran
14. Tahapan Pembelajaran
(*Learning Stages*)
Penganta, Startegi, Evaluasi, Studi Kasus
15. Materi Pembelajaran
(*Learning Material*)
Tatap muka, *elearning*
16. Proses Evaluasi
(*Evaluation Process*)
Tanya-jawab 15 menit akhir tiap pertemuan
17. Referensi dan Pustaka
(*References*)
 - a. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
 - b. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.