





## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

	<b>UNIVERSITAS ALMUSLIM</b> <b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> <b>PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS</b>			<b>Kode Dokumen:</b> <b>RPS 01</b>	
<b>RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER</b>					
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran	ANI1626		3	3	19 September 2022
OTORISA SI/PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ka-PRODI
 <b>JAMALUDDIN, S.E, M.Si</b>	 <b>DENNY FIRMANSYAH,SE,MM</b>		 <b>LAHIRAINI,SE,M.S.M</b>		
<b>Capaian Pembelajaran</b>	<b>CPL-PRODI yang Dibebankan pada MK</b>				
	Cpl 3 (S9)		Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri		
	Cpl 4 (KK4)		Kemampuan menyusun perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian di suatu organisasi		
	Cpl 3 (KU2)		Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur		
	Cpl 4 (P4)		Menguasai konsep dan teori dasar ilmu ekonomi, kepemimpinan, komprehensif manajemen dan organisasi secara		
	Cpl 3 (P1)		Menguasai konsep kewirausahaan, manajemen keuangan, akuntansi, operasi, pemasaran, sumberdaya manusia serta metode kuantitatif dan kualitatif untuk alat pengambilan keputusan manajerial		
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>				
	CPMK 1		Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami arti penting mempelajari manajemen pemasaran dan		
	CPMK 2		Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep strategik manajemen pemasaran		
	CPMK 3		Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep strategik manajemen pemasaran		
	CPMK 4		Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep riset pemasaran, serta sistim informasi pemasaran.		
	<b>Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)</b>				

	Sub-CPMK 1	Memahami arti penting dan konsep dasar manajemen pemasaran							
	Sub-CPMK 2	Memahami konsep perencanaan strategik dan manajemen pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, serta memposisikan produk dibenak konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran							
	Sub-CPMK 3	Memahami gambaran umum lingkungan pemasaran							
	Sub-CPMK 4	Memahami bagaimana cara mendesain riset pemasaran, serta sistim informasi pemasaran.							
	Sub-CPMK 5	Memahami bagaimana cara melihat dan mengetahui psikologis calon konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi							
	Sub-CPMK 6	Memahami perencanaan strategi harga dan penetapan harga produk							
	Sub-CPMK 7	Memahami pemasaran global / internasional dan E-marketing							
	Sub-CPMK 8	Memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus serta pemasaran jasa							
		<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>							
		<b>Sub-CPMK 1</b>	<b>Sub-CPMK2</b>	<b>Sub-CPMK3</b>	<b>Sub-CPMK4</b>	<b>Sub-CPMK5</b>	<b>Sub-CPMK6</b>	<b>Sub-CPMK7</b>	<b>Sub-CPMK8</b>
	<b>CPMK1</b>	√	√		√	√	√	√	
	<b>CPMK2</b>		√	√			√		
	<b>CPMK3</b>	√		√	√	√	√	√	
	<b>CPMK4</b>	√		√	√		√	√	√
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	1.	Mata kuliah ini memberikan kepada para mahasiswa tentang konsep dasar dari manajemen pemasaran, serta bagaimana produsen dapat mencapai tujuan pemasarannya, dengan penentuan segmentasi pasar. Dan bagaimana cara produsen dalam menghadapi persaingan, serta analisis lingkungan pemasaran secara mikro dan makro.							
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	2.	1.							
<b>Pustaka</b>	<b>Utama:</b>								
	3.	1. Basu Swasta, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta 2016 2. Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta 2015 3. Philip Kotler, Marketing management 9th edition, Prentice Hall, New York. 2015							
	<b>Pendukung:</b>								
	4.	1.							
<b>Dosen Pengampu</b>		Denny Firmansyah,SE,MM							
<b>Mata Kuliah Syarat</b>									

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	On-Classroom (Luring)	Off-Classroom (Daring)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Memahami arti penting dan konsep dasar manajemen pemasaran	Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami arti penting mempelajari manajemen pemasaran dan	Mahasiswa memperhatikan penjelasan tentang pengertian manajemen pemasaran dan dasar-dasar. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan.	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami STP	
2,3	Memahami konsep perencanaan strategik dan manajemen pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, serta memposisikan produk dibenak konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran	Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep strategik manajemen pemasaran	Mahasiswa memperhatikan penjelasan tentang konsep perencanaan strategik pemasaran. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami konsep perencanaan strategik dalam dunia pemasaran, serta memahami bagaimana memposisikan suatu produk dibenak konsumen agar dapat diingat dan dikenang, dan strategi memenangkan persaingan pasar	
4	Memahami gambaran umum lingkungan pemasaran	Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep strategik manajemen pemasaran	Mahasiswa memperhatikan penjelasan tentang konsep pemasaran lingkungan mikro dan makro. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami konsep lingkungan pemasaran baik secara mikro dan makro	
5.	Memahami bagaimana cara mendesain riset pemasaran,	Mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep	Mahasiswa memperhatikan penjelasan serta terjun langsung	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami secara luas konsep riset	

	serta sistim informasi pemasaran.	riset pemasaran, serta sistim informasi pemasaran.	dilapangan untuk mempraktekkan riset pemasaran dan sistim informasi pemasaran. Tes, studi kasus lapangan secara kelompok yang diberikan diakhir pertemuan dengan batasan waktu penyelesaian.			pemasaran dan sistim informasi pemasaran.	
6	Memahami bagaimana cara melihat dan mengetahui psikologis calon konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi	Mahasiswa diharapkan dapat mengenali dan mengetahui gerak tubuh dari calon konsumen.	Mahasiswa memperhatikan penjelasan serta mengamati secara langsung gerak tubuh calon konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Tes, studi kasus lapangan secara kelompok yang diberikan diakhir pertemuan dengan batasan waktu penyelesaian.	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan Mempelajari psikologis seseorang dalam konsumsi suatu produk	
<b>7</b>	<b>UTS/ Ujian Tengah Semester: Melakukan evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya</b>						
8	Memahami perencanaan strategi harga dan penetapan harga produk	Mahasiswa diharapkan dapat memahami proses penetapan harga jual suatu produk	Mahasiswa memperhatikan penjelasan perencanaan strategi harga dan kebijakan penetapan harga produk. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari mekanisme penetapan harga suatu produk	
9	Memahami Analisa perencanaan saluran distribusi produk.	Mahasiswa diharapkan dapat memahami Analisa perencanaan saluran distribusi produk.	Mahasiswa memperhatikan Analisa perencanaan saluran distribusi produk. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari Analisa perencanaan saluran distribusi produk.	
10,11	Memahami manajemen saluran pemasaran	Mahasiswa diharapkan dapat memahami manajemen saluran pemasaran	Mahasiswa memperhatikan dan memahami konsep manajemen saluran pemasaran. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari manajemen saluran pemasaran	

12	Memahami perencanaan strategi promosi	Mahasiswa diharapkan dapat memahami perencanaan strategi promosi	Mahasiswa memperhatikan penjelasan perencanaan strategi promosi. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari konsep perencanaan strategi promosi	
13	Memahami perencanaan strategi promosi lanjutan	Mahasiswa diharapkan dapat memahami perencanaan strategi promosi lanjutan	Mahasiswa memperhatikan penjelasan perencanaan strategi promosi lanjutan. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari konsep perencanaan promosi lanjutan	
14	Memahami pemasaran global / internasional dan E-marketing	Mahasiswa diharapkan dapat memahami pemasaran global / internasional dan E-marketing genai konsep	Mahasiswa memperhatikan penjelasan pemasaran global / internasional dan E-marketing genai konsep. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari konsep pemasaran global/ internasional dan E-marketing	
15	Memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus serta pemasaran jasa	Mahasiswa diharapkan dapat memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus serta pemasaran jasa	Mahasiswa memperhatikan penjelasan pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus serta pemasaran jasa. Tes lisan bentuk pertanyaan random dari kuis yang disajikan di akhir pertemuan	Metode ceramah, diskusi dan studi kasus		Memahami dan mempelajari konsep pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus serta pemasaran jasa	
<b>16</b>	<b>UAS/ Ujian Akhir Semester: Melakukan penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa</b>						

**Catatan:**

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus, dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.

4. Sub-CP Mata Kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamatoti dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. Kriteria penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur ketercapaian pembelajaarn dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. Teknik penilaian: tes dan non tes.
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. Metode Pembelajaran: *Small Group Discussion, Discovery Learning, Self-Directed learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning*, dan metode lainnya yang setara.
10. Materi pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot Penilaian adalah prosentase penilaian terhadap setiap pencapaian Sub-CPMK yang besarnya proporsional dengan tingkat kesulitan pencapaian Sub-CPMK tersebut, dan totalnya 100%.
12. **TM**=Tatap Muka, **PT**=Penugasan Terstruktur, **BM**=Belajar Mandiri.