



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S2)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran	MW006 Level6	Mata Kuliah Wajib	T=3	P=0	3	9 Maret 2022
OTORISASI / PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ka.PRODI	
	 Dharmawan, S.Kom., M.M.		DTO Dr. Marhaban Sigalingging, M.M.		 Dr. Suharto, S.E., M.M.	
Capaian Pembelajaran	CPL-PRODI yang di bebaskan pada MK					
	CPL1	Sikap (S) = Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;				
	CPL2	Pengetahuan (P) = Mampu mengevaluasi perilaku individu di dalam organisasi				
	CPL3	Keterampilan Umum (KU) = Mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran secara mandiri.				
	CPL4	Keterampilan Khusus (KK) = Mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri dan kelompok.				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK1	Siddiq/Integritas: Mengungkapkan masalah pemasaran yang diketahuinya dengan sebenar-sebenarnya dan tidak plagiat.				
	CPMK2	Amanah/Interpersonal/Sikap Sosial: Bertanggung Jawab dalam mengungkapkan masalah manajemen pemasaran dan menghargai pandangan orang lain				
	CPMK3	Fathonah/ Kognitif & Psikomotor : Menjelaskan konsep proses pemasaran dan mampu menerapkan dalam organisasinya				
	CPMK4	Tabligh/Komunikatif : Mampu mengkomunikasikan dan mengusulkan solusi masalah manajemen yang kontekstual dalam wujud rancangan perbaikan manajemen dan berdasarkan kajian bidang manajemen pemasaran				
	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)					
	Sub-CPMK1	Mampu menjelaskan Proses Pemasaran				
	Sub-CPMK2	Mampu menjelaskan perusahaan dan strategi pemasarannya				
	Sub-CPMK3	Mampu menjelaskan lingkungan pemasaran				
Sub-CPMK4	Mampu mengelola informasi pemasaran					

	Sub-CPMK5	Mampu menjelaskan pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen											
	Sub-CPMK6	Mampu menjelaskan pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis											
	Sub-CPMK7	Mampu menganalisis strategi pemasaran yang di gerakkan pelanggan											
	Sub-CPMK8	Mampu menganalisis produk, jasa dan strategi penentuan merk											
	Sub-CPMK9	Mampu mengembangkan produk baru dan strategi siklus hidup produk											
	Sub-CPMK10	Mampu melakukan penetapan harga produk											
	Sub-CPMK11	Mampu menjelaskan issue-issue pemasaran saat ini											
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK												
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6	Sub-CPMK7	Sub-CPMK8	Sub-CPMK9	Sub-CPMK10	Sub-CPMK10	Sub-CPMK11
	CPMK-1					√	√				√	√	√
	CPMK-2					√	√				√	√	√
	CPMK-3	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	CPMK-4				√			√	√	√	√	√	√
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Matakuliah ini membahas tentang aktifitas proses pemasaran, perusahaan dan strategi pemasarannya, lingkungan pemasaran, mengelola informasi pemasaran, pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, Produk, jasa dan strategi penentuan Merk, pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup produk.												
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pemasaran 2. Perusahaan dan Strategi Pemasaran 3. Lingkungan pemasaran 4. Mengelola informasi pemasaran 5. Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen 6. Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis 7. Strategi Pemasaran yang digerakkan oleh Pelanggan 8. Produk, Jasa dan Strategi Penentuan Merk 9. Pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup produk 10. Penetapan harga produk 11. Isue-isue utama di manajemen pemasaran 												
Pustaka	UTAMA : <ol style="list-style-type: none"> 1. Dharmawan, (2021) http://www.spada.ummetro.ac.id/prilaku organisasi, Pustik UM Metro. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, <i>Marketing Management – Global Edition</i>, Pearson Education, Prentice Hall, USA 3. Kotler, P dan Amstrong, G. 2006. <i>Principles of Marketing, Eight Edition</i>, Pearson Education Internasional, Canada. 												

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Dharmawan, http://www.spada.ummetro.ac.id/manajemenpemasaran, 2019 5. Clow, K.E. and Baack, D. 2007. <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i>, Pearson Education Internasional, New Jersey. 6. Kotler, P., 2012. <i>Marketing Management, Global Edition</i>, . Prentice-Hall Inc. New Jersey. 7. Sorce, P. 2002. <i>Relationship Marketing Strategy</i>, A research Monograph of Printing Industry akan tetapi RIT, An Alfred P. Sloan Foundation, New York. 8. Stanton, et.al. 1994. <i>Fundamentals of Marketing</i>, Tenth Edition, McGraw-hill International Edition, New York. 9. Ottman, et. Al. 2012. <i>Avoiding Green Marketing Myopia, Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products</i>, Environment, Vol. 48 Number 6, pp. 20-36 10. 				
	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #e1eef6;">PENDUKUNG :</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al Quran 2. Hadist 3. Handout MK dan Modul </td> </tr> </table>	PENDUKUNG :			<ol style="list-style-type: none"> 1. Al Quran 2. Hadist 3. Handout MK dan Modul
PENDUKUNG :					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al Quran 2. Hadist 3. Handout MK dan Modul 				
Dosen Pengampu	Dr. Marhaban Sigalingging, M.M. dan Dharmawan, S.Kom., M.M.				
Matakuliah Syarat	Manajemen				

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Indikator Penilaian	Kriteria & Teknik Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	(8)
1	Sub-CPMK-1: mampu menjelaskan proses pemasaran	1.1 Ketepatan menjelaskan tentang RPS 1.2 Ketepatan tentang pengertian Mnj Pemasaran	Kreteri: Pedoman Penskoran: Tepat >80 Belum 60-80 Kurang <60 Teknik non-test: Menceritakan kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi: Persepsi penilaian 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit) Baca & Unduh materi	1.1. Penjelasan RPS dan KK 1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran. 1.3. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan Al- Alaq: 1-5	15
2	Sub-CPMK-2: mampu menjelaskan strategi pemasaran	2.1 Ketepatan menjelaskan tentang peran pemasaran dlm perencanaan strategis. 2.2 Ketepatan menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran.	Kreteri: Pedoman Penskoran (idem) Teknik non-test: Menceritakan kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit) Baca & Unduh materi	2.1 Rencana strategis perusahaan dgn empat langkahnya 2.2 Mendesain portofolio bisnis 2.3 Peran pemasaran dalam perencanaan strategis 2.4 Strategi bauran pemasaran 2.5 Fungsi fungsi manajemen pemasaran	15
3	Sub-CPMK-3: mampu mendiskusikan lingkungan pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang lingkungan perusahaan	Kreteri: Pedoman Penskoran	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)	Lingkungan Pemasaran (Sumber Bab 3 Buku Pemasaran Kotler) 3.1. Analisis lingkungan pemasaran	10

			Teknik non-test: Menceritakan kembali	Persepsi terhadap materi	Baca & Unduh materi	3.2. Perubahan lingkungan demografis dan ekonomi 3.3. identifikasi gejala dalam lingkungan alam dan teknologi perusahaan 3.4. Perubahan kunci dalam lingkungan politik dan budaya	
4	Sub-CPMK-4: mampu mendiskusikan informasi pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang sistem informasi pemasaran	Kreteri: Pedoman Penskoran Teknik non-test: - Meringkas materi - Quis 1	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id Tugas memberikan penjelasan link pemasaran (2x50 menit) Via Zoom <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Diskusi (1x50 menit) 	Mengelola informasi pemasaran (bab) 4.1. Arti penting informasi 4.2. Defenisi sistem informasi pemasaran 4.3. Membuat kerangka langkah langkah dalam proses riset pemasaran 4.4. Menjelaskan cara perusahaan menganalisis dan mendistribusikan informasi pemasaran 4.5. mendiskusikan masalah khusus yang dihadapi periset pemasaran, termasuk kebijakan publik dan masalah etika.	10
5	Sub-CPMK-5: mampu mendiskusikan pasar konsumen	Ketepatan menjelaskan tentang pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen	Kreteri: Pedoman Penskoran Teknik non-test: Menceritakan kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	Elearning: SPADA 2x50 menit Zoom Waktu : 1x50 menit	Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen (Bab 5) 5.1. Mendefinisikan pasar konsumen dan membangun model sederhana dari perilaku pembelian konsumen	

						<p>5.2. Menyebutkan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen</p> <p>5.3. Menyebutkan dan mendefinisikan tipe perilaku keputusan pembelian utama dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli</p> <p>5.4. Menggambarkan proses adopsi dan difusi produk baru</p>	
6	Sub-CPMK-6: Mampu mendiskusikan pasar bisnis	Ketepatan menjelaskan tentang pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran</p> <p>Teknik non-test: Menceritakan kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	<p>Elearning: SPADA 2x50 menit Zoom Waktu : 1x50 menit</p>	<p>Pasar Bisnis (Bab 6)</p> <p>6.1. Mendefinisikan pasar bisnis dan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen</p> <p>6.2. Menyebutkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis</p> <p>6.3. Menyebutkan dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian bisnis</p> <p>6.4. Membandingkan pasar lembaga dan pasar pemerintah dan menjelaskan cara pembeli lembaga dan pembeli pemerintah membuat keputusan pembeliannya</p>	

7	Sub-CPMK-7: mampu berdiskusi tentang strategi pemasaran yg digerakkan pelanggan	Ketepatan menjelaskann tentang strategi pemasaran yang di gerakan pelanggan : segmentasi pasar, penetapan sasaran, diferensiasi, dan positioning.	Kreteri: Pedoman Penskoran Teknik non-test: Menceritakan kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit) Via Zoom • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit)	Strategi Pemasaran (Bab 7) 6.1. Mendefinisikan langkah-langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: segmentasi pasar, penetapan sasaran, diferensiasi, dan positioning. 6.2. Menyebutkan dan mendiskusikan dasar utama bagi segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis 6.3. Menjelaskan cara perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan memilih strategi penetapan sasaran pasar 6.4. Mendiskusikan cara perusahaan mendiferensiasikan dan memposisikan produk mereka untuk keunggulan kompetitif maksimum di pasar	
8	ETS / Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya						
9	Sub-CPMK-8: mampu berdiskusi tentang produk, jasa dan strategi penentuan merk	Ketepatan menjelaskan tentang produk, jasa dan strategi penentuan merk	Kreteri: Pedoman Penskoran Teknik non-test:	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi 	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit) Via Zoom	Produk, jasa dan strategi penentuan merk (bab 8) 1. Mendefinisikan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa	10

			Menceritakan kembali	Persepsi terhadap materi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menggambarkan keputusan yang dibuat perusahaan menyangkut produk dan jasa individual, lini produk, dan bauran produk 3. Mendiskusikan strategi penetapan merek keputusan yang dibuat perusahaan dalam membangun dan mengelola merek mereka 4. Mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa dan pertimbangan pemasaran tambahan yang diperlukan jasa 	
10	Sub-CPMK-9: Pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan tentang pengembangan produk baru 2. Ketepatan menjelaskan strategi siklus hidup produk 	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran, (marking scheme)</p> <p>Teknik non-test: Menceritakan kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi: Dosen memberi pertanyaan seputar konflik 	<p>Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)</p> <p>Via Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit) 	<p>Pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup produk (bab 10)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru 2. Menyebutkan dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses pengembangan produk baru dan pertimbangan utama dalam pengelolaan proses ini 3. Menggambarkan tahap-tahap siklus hidup produk 	10

						<p>4. Menjelaskan bagaimana cara strategi pemasaran berubah selama siklus hidup produk</p> <p>5. Mendiskusikan dua masalah tambahan produk: keputusan produk berwawasan sosial dan pemasaran produk dan jasa internasional</p> <p>Al-Isra : 82 At-Taubah: 122 An- Nahl: 125</p>	
11	Sub-CPMK-10: mampu menjelaskan penetapan harga produk	Ketepatan menjelaskan tentang harga.	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran</p> <p>Teknik non-test: Menceritakan kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: Penyampaian materi • Diskusi Persepsi terhadap materi 	<p>Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)</p> <p>Via Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit) 	<p>Penetapan Harga Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjawab pertanyaan "Apa yang dimaksud dengan harga?" dan mendiskusikan pentingnya penetapan harga pada lingkungan saat ini yang terus-menerus berubah 2. Mendiskusikan pentingnya memahami persepsi nilai pelanggan pada saat menetapkan harga 3. Mendiskusikan pentingnya biaya perusahaan dan biaya 	10

						<p>produk pada saat penetapan harga</p> <p>4. Mengidentifikasi dan mendefinisikan faktor-faktor internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan</p>	
12	Sub-CPMK-11: issue seputar manajemen pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang consumer behavior	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran</p> <p>Teknik non-test: Menceritakan kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi 	<p>Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)</p> <p>Via Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit) 	Diskusi Topik 1. Consumer Behavior	10
13	Sub-CPMK-11: issue seputar manajemen pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang green marketing	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran</p> <p>Teknik non-test: Menceritakan kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi 	<p>Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)</p> <p>Via Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit) 	Diskusi Topik 2. Green Marketing	10
14	Sub-CPMK-11: issue seputar manajemen pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang Marketing Research	<p>Kreteri: Pedoman Penskoran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi 	<p>Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit)</p>	Diskusi Topik 3. Marketing Research	

			Teknik non-test: Menceritakan kembali		Via Zoom • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit)		
15	Sub-CPMK-11: issue seputar manajemen pemasaran	Ketepatan menjelaskan tentang B2B Marketing	Kreteri: Pedoman Penskoran Teknik non-test: Menceritakan kembali	• Diskusi	Elearning: http://spada.ummetro.ac.id (1x50 menit) Via Zoom • Kuliah VC (1x50 menit) • Dialog (1x50 menit)	Diskusi Topik 4. B2B Marketing	
16	EAS / Evaluasi Akhir Semester : Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa						

Catatan