**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LOGO PT** | **Nama Perguruan Tinggi**  **Nama Fakultas**  **Nama Jurusan/Prodi** | | | | | | |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** | | | | | | | |
| **Mata Kuliah** | | **Kode** | | **Rumpun MK** | **Bobot (sks)** | **Semester** | **Tanggal Penyusunan** |
| **Manajemen Pemasaran I** | | **ECM 219** | | **Mata Kuliah Dasar** | **3 sks** | **III** | **15 Juli 2016** |
| **OTORISASI** | | **Dosen Pengembang RPS** | | **Koordinator MK** | | **Kaprodi** | |
|  | | **Tanda tangan** | | **Tanda tangan** | | **Tanda tangan** | |
| **Capaian Pembelajaran** | | **CPL- Prodi** | |  | | | |
|  | | **S6**  **KU1**  **KU3**  **KK1**  **KK2**  **P1** | | Bekerja sama dan memiliki kepekaan social serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;  Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya;  Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni.  Mampu menyelesaikan masalah rutin fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan keuangan) dengan kaidah yang berlaku;  Mampu merumuskan dan mengimplementasikan rencana stratejik ke dalam rencana operasional;  Menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global; | | | |
|  | | **CP-MK** | |  | | | |
| **M1**  **M2**  **M3**  **M4**  **M5** | | Mahasiswa mampu menjabarkan konsep pemasaran (KK1, P1)  Mahasiswa mampu memahami strategi dalam pemasaran (KK2, PP1)  Mahasiswa mampu memahami dan membedakan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis (KU1, KK1)  Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan arti penting STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) (KU3, P1)  Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks kepedulian terhadap masyarakat (S6, KK1, P1) | | | |
|  | | **Sub CP-MK** | |  | | | |
| **L1**  **L2**  **L3**  **L4**  **L5**  **L6**  **L7**  **L8**  **L9** | | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran (M1)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran (M2)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (M3)  Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan memperjelas identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis (M3)  Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan menjelaskan segmentasi, target dan positioning (M4)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detil tentang produk (M5)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang harga (M5)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang saluran distribusi (M5)  Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang bauran komunikasi(M5) | | | |
| **Deskripsi singkat MK** | | Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang pemasaran, konsep dasar pemasaran, strategi yang digunakan dalam pemasaran, perbedaan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis, STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) serta bauran pemasaran sehingga mampu memahami konsep dasar pemasaran secara keseluruhan. | | | | | |
| **Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan** | | 1. Pengertian dan konsep dasar pemasaran  2. Strategi pemasaran  3. Lingkungan yang mempengaruhi perusahaan  4. Pasar konsumen akhir dan pasar bisnis  5. Segmentasi, *targeting* dan *positioning*  6. *Product*  7. *Price*  8. *Place*  9. *Promotion*edaaan yang mempengaruhi perusahaan | | | | | |
| **Pustaka** | | **Utama:** |  | | | | |
|  | | Kotler, P& Keller 2010. Prinsip Pemasaran: Pearson Education International | | | | | |
|  | | **Pendukung:** |  | | | | |
|  | | Mc Daniel, Lamb, and Hair (2011). Introduction to Marketing. 11ed. South Western: Cengage learning International Edition  Setiyaningrum, Ari; Udaya, Jusuf; Efendi (2015). Prinsip-PrinsipPemasaran.Edisi 1. PenerbitAndi Yogyakarta (2011) | | | | | |
| **Media Pembelajaran** | | **Perangkat lunak: -** | | | | **Perangkat keras:**  LCD & White board | |
| **Tim Pengajar** | |  | | | | | |
| **Mata Kuliah Prasyarat** | | **Manajemen** | | | | | |
| 1. **Komponen Penilaian** | | * **Kehadiran dan partisipasi diskusi kelas 10%** * **Tugas individu dan kelompok 20%** * **Test 20%** * **UTS (dalam bentuk analisis studi kasus) 20%** * **UAS (dalam bentuk makalah dan presentasi) 30%** | | | | | |
|  | |  | | | | | |