

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

Issue/Revisi	: R2	Tanggal	: 11 Juli 2020
Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran	Kode MK	: BMG203
Rumpun MK	: MKMA	Semester	: 3
Dosen Penyusun	: Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,	Menyetujui,	Mengesahkan,	
			
Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Dr. Hendy Tannady, S.T., M.T., M.M., M.B.A.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL - PRODI	
	S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
	KU5	Mampu menguasai konsep teoritis, metode dan perangkat analisis fungsi manajemen dan fungsi organisasi pada berbagai jenis organisasi
	KK5	Mampu menguasai pengetahuan tentang prinsip-prinsip ilmu manajemen yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi, perilaku organisasi, manajemen perubahan, manajemen strategi, perilaku konsumen, manajemen risiko, statistika bisnis, kepemimpinan, kewirausahaan dalam industri kreatif, etika penelitian bisnis, regulasi pada level lokal-regional-nasional-global, kaidah dan teknik komunikasi bisnis dan lintas-budaya dalam rangka menghasilkan kinerja organisasional yang tinggi pada level organisasi bisnis khususnya industri kreatif atau kewirausahaan.
	CP-MK	
	M1	Mahasiswa memahami konsep-konsep pemasaran, desain dan perencanaan strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, menyusun program pemasaran yang relevan dengan konteks bisnis masa kini.
	M2	Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk merencanakan, mengontrol, mengevaluasi strategi dan program pemasaran yang efektif.
Deskripsi Singkat MK	M3	Meningkatkan kemampuan analisis dan penilaian manajerial dan membantu mahasiswa mempunyai sensitivitas terhadap berbagai isu dan permasalahan pemasaran di lingkungan bisnis global.
	Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai konsep, teori, prinsip, dan praktik manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya suatu fungsi manajemen dalam bisnis, melainkan juga suatu proses. Sebagai sebuah proses, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan sehingga dapat tercipta hubungan yang kuat dan keterlibatan pelanggan pada proses pemasaran yang digagas dan diimplementasikan perusahaan. Dengan mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
	akan memperoleh pengetahuan mendalam dan pemahaman komprehensif tentang proses pemasaran, analisis lingkungan pemasaran, pasar konsumen dan perilaku konsumen, pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, desain dan strategi bauran pemasaran, produk, jasa dan merek, pengembangan produk dan siklus hidup produk, etika dan tanggungjawab sosial. Selain itu, proses pembelajaran mata kuliah ini juga menyediakan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah keterampilan praktis pemasaran khususnya berhubungan dengan pembuatan <i>marketing plan</i> dan <i>sales</i> .	
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	1. Hakekat dan proses pemasaran 2. Memahami pasar dan nilai pelanggan 3. Mendesain strategi dan bauran pemasaran berdasar nilai pelanggan 4. Menciptakan keunggulan bersaing, pasar global, etika dan tanggung jawab sosial	
Pustaka	Utama	
	Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Principles of Marketing, 16 th Edition, USA, Pearson Education Limited.	
	Pendukung	
	Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15 th Edition, United Kingdom, Pearson Education Limited.	
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:	Perangkat Keras:
	RPS, Power Point, Video, Tugas	LCD Projector
Team Teaching	-	
Mata Kuliah Prasyarat	BMG109 Pengenalan Bisnis dan Manajemen	
Indikator, Kriteria, Bobot Penilaian	a. Ujian Tengah Semester 30% b. Ujian Akhir Semester 30% c. Tugas Mingguan 40%	
Aturan Perkuliahan	a. Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjadwalkan 4 kali pertemuan <i>live session</i> pada pertemuan 1, 7, 9, dan 15. b. Pertemuan <i>live session</i> akan dilangsungkan dengan menggunakan aplikasi zoom meeting. c. Link <i>zoom meeting</i> akan diberikan selambat-lambatnya satu jam sebelum <i>live session</i> akan diselenggarakan. d. Ketika <i>live session</i>, mahasiswa wajib mengaktifkan video dan berpakaian formal seperti pertemuan di kelas. e. Mahasiswa yang mendapat jadwal presentasi wajib membuat ppt singkat berdasarkan materi yang ditentukan dosen pengampu. f. Mahasiswa wajib mengerjakan soal kuis sesuai format yang diberikan dosen pengampu.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan proses pemasaran (S9, KU5) - Mahasiswa mampu menjelaskan konsep tentang pasar dan kebutuhan pelanggan (S9, KU5) - Mahasiswa memahami desain strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai pelanggan (S9, KU5) - Mahasiswa mampu menjelaskan konsep tentang perencanaan dan program pemasaran terpadu (S9, KU5) - Mahasiswa mampu menjelaskan konsep tentang hubungan pelanggan (S9, KU5) - Mahasiswa memahami tentang bagaimana caranya mendapatkan nilai pelanggan (S6, P1, KU3) - Mahasiswa memahami <i>landscape</i>	- Ketepatan menjelaskan definisi pemasaran dan proses pemasaran - Ketepatan menjelaskan konsep tentang pasar dan kebutuhan pelanggan - Ketepatan menjelaskan desain strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan - Ketepatan menjelaskan konsep tentang perencanaan dan program pemasaran terpadu - Ketepatan menjelaskan konsep mengenai hubungan dengan pelanggan - Penguasaan terhadap strategi untuk mendapatkan nilai pelanggan - Ketepatan memahami <i>landscape</i> pemasaran yang mengalami perubahan terus menerus	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perusahaan yang telah menerapkan orientasi pada pelanggan	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus perusahaan Abou Shakra Restaurant (2x 50)	- Definisi dan proses pemasaran - Pasar dan kebutuhan pelanggan - Mendesain strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan - Perencanaan dan program pemasaran terpadu - Membangun hubungan dengan pelanggan - Menangkap nilai pelanggan <i>Landscape</i> pemasaran yang selalu mengalami perubahan	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	pemasaran yang terus berubah (S9, KU5)					
2	- Mahasiswa mampu menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan (S9, KU5) - Mahasiswa mampu menyusun perencanaan terkait dengan menjalin kemitraan dengan pelanggan (S9, KU5, KK5) - Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (S9, KU5, KK5) - Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran (S9, KU5)	- Ketepatan menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan - Penguasaan dalam perencanaan membangun relasi dengan pelanggan - Ketepatan menjelaskan strategi dan bauran pemasaran - Penguasaan dalam menjelaskan pengelolaan terhadap upaya-upaya pemasaran	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: - Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas - Presentasi kelompok chapter 2	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus Dyson yang menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang berbeda [2x50]	- Peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan - Perencanaan pemasaran: bermitra untuk membangun relasi pelanggan - Strategi pemasaran dan bauran pemasaran - Mengelola upaya-upaya pemasaran	
3	- Mahasiswa mampu mengidentifikasi lingkungan mikro (S9, KU5) - Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya informasi pemasaran dan <i>customer insight</i> (S9, KU5) - Mahasiswa	- Ketepatan dalam mengidentifikasi lingkungan mikro dan makro - Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya informasi pemasaran dan <i>customer insight</i> - Penguasaan memahami prosedur penelitian	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: Presentasi kelompok chap 3 & 4	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 3: Studi kasus Sony: memerangi "badai dahsyat" yang terjadi di lingkungan pemasaran [2x25]	- Lingkungan mikro dan makro - Informasi pemasaran dan <i>customer insights</i> - Riset pemasaran - Menganalisis dan menggunakan informasi	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	mampu menjelaskan prosedur penelitian pemasaran (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa mampu menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran (S9, KU5)	pemasaran • Penguasaan dalam melakukan analisis dan penggunaan informasi pemasaran			pemasaran	
4	1. Mahasiswa mampu memahami model perilaku konsumen (S9, KU5, KK5) 2. Mahasiswa mampu memahami karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (S9, KU5, KK5) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa memahami proses keputusan pembelian pada produk-produk baru (S9, KU5, KK5) 5. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik pasar bisnis dan perilaku pembeliannya	- Penguasaan menjelaskan model yang menggambarkan perilaku pembelian konsumen - Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen - Ketepatan menjelaskan tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli - Ketepatan menjelaskan proses keputusan pembelian pada produk-produk baru - Ketepatan menjelaskan karakteristik pasar dan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: Presentasi kelompok chap 5 & 6	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [2x 50]	- Model perilaku konsumen - Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen - Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli - Proses keputusan pembelian pada produk-produk baru - Pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis - Pasar pemerintah dan institusional	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	serta pasar pemerintah dan perilaku pembeliannya (S9, KU5)	perilaku pasar bisnis dan pemerintah				
5	1. Mahasiswa mampu memahami proses segmentasi pasar dan targeting pasar sasaran (S9, KU5, KK5) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep diferensiasi dan positioning (S9, KU5, KK5) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa (S9, KU5) 4. Mahasiswa memahami strategi branding (S9, KU5, KK5)	• Penguasaan memahami proses segmentasi dan targeting • Ketepatan menjelaskan konsep diferensiasi dan positioning • Ketepatan menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa • Ketepatan memahami strategi membangun merek yang kuat	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chapter 7 & 8	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [2x 25]	• Segmentasi pasar • Target pasar • Diferensiasi dan positioning • Pengertian tentang produk • Produk dan keputusan jasa • Strategi <i>branding</i>: bagaimana membangun merek yang kuat	
6	1. Mahasiswa mampu memahami strategi dan proses pengembangan produk baru (S9, KU5) 2. Mahasiswa mampu memahami proses mengelola pengembangan produk baru (S9, KU5, KK5) 3. Mahasiswa	• Ketepatan memahami strategi dan proses pengembangan produk baru • Penguasaan terhadap proses pengelolaan pengembangan produk baru • Ketepatan menjelaskan strategi tentang siklus hidup produk	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chap 9	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus [2x 25]	• Strategi dan proses pengembangan produk baru • Pengelolaan pengembangan produk baru • Strategi siklus hidup produk • Pertimbangan jasa dan produk yang bersifat tambahan	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	memahami strategi mengenai siklus hidup produk (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa menjelaskan berbagai pertimbangan jasa dan produk tambahan (S9, KU5)	Ketepatan menjelaskan beberapa pertimbangan mengenai jasa dan produk tambahan				
7	1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian tentang harga dan strategi penetapan harga (S9, KU5) 2. Mahasiswa memahami pertimbangan eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan harga (S9, KU5) 3. Mahasiswa memahami strategi harga produk baru dan bauran harga serta strategi penyesuaian harga (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa memahami masalah perubahan harga, kebijakan publik, dan penentuan harga (S9, KU5, KK5)	- Ketepatan menjelaskan pengertian dan strategi penetapan harga - Penguasaan terhadap berbagai pertimbangan eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan harga - Penguasaan terhadap strategi harga produk baru, bauran harga dan strategi penyesuaian harga - Ketepatan memahami masalah perubahan harga, kebijakan publik, dan penentuan harga	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: Presentasi kelompok chap 10 & 11	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus [2x25]	- Pengertian harga dan strategi harga - Pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga - Strategi harga produk baru dan bauran produk - Strategi penyesuaian harga - Perubahan harga Kebijakan publik dan penentuan harga	
8	Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan pentingnya saluran pemasaran (S9, KU5) - Mahasiswa mampu memahami organisasi dan perilaku saluran pemasaran (S6, P1, KU3) - Mahasiswa mampu memahami proses keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran (S6, P1, KU3) - Mahasiswa mampu menjelaskan tipe, keputusan, dan tren dari <i>retailing</i> dan <i>wholesaling</i> (S9, KU5)	- Ketepatan menjelaskan definisi dan pentingnya saluran pemasaran - Penguasaan terhadap organisasi dan perilaku saluran pemasaran - Penguasaan terhadap proses keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran - Ketepatan menjelaskan tipe, keputusan, dan tren dari <i>retailing</i> dan <i>wholesaling</i>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: - Presentasi kelompok chapter 12 & 13 - Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus [2x 25]	- Hakekat dan pentingnya saluran pemasaran - Organisasi dan perilaku saluran pemasaran - Keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran <i>Retailing</i> dan <i>wholesaling</i>	
10	- Mahasiswa mampu menjelaskan konsep tentang bauran promosi dan komunikasi pemasaran terpadu (S9, KU5) - Mahasiswa memahami langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran terpadu (S9, KU5, KK5)	- Ketepatan menjelaskan konsep barudan promosi dan komunikasi pemasaran terpadu - Penguasaan terhadap langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu - Penguasaan terhadap	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: - Presentasi kelompok chapter 14 & 15 - Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus [2x 25]	- Bauran promosi - Komunikasi pemasaran terpadu - Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif - Menyusun anggaran dan bauran	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	3. Mahasiswa memahami penyusunan anggaran, bauran promosi, komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa memahami persoalan periklanan dan <i>public relation</i> (S9, KU5)	penyusunan anggaran, bauran promosi, dan komunikasi yang bertanggungjawab secara sosial • Penguasaan terhadap persoalan periklanan dan <i>public relation</i>			promosi • Komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial • Periklanan <i>Public relation</i>	
11	1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan <i>personal selling</i> dan pengelolaan tenaga penjualan (S9, KU5) 2. Mahasiswa mampu memahami penjualan melalui media sosial (S9, KU5) 3. Mahasiswa memahami proses <i>personal selling</i> (S9, KU5, KK5) 4. Mahasiswa memahami promosi penjualan (S9, KU5, KK5)	• Penguasaan terhadap personal selling dan pengelolaan tenaga penjualan • Ketepatan memahami penjualan melalui media sosial • Penguasaan terhadap proses <i>personal selling</i> • Penguasaan terhadap promosi penjualan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chapter 16 • Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus (2x50)	• Personal selling • Mengelola tenaga penjualan • Penjualan via media sosial: media online, mobile, dan sosial • Proses <i>personal selling</i> • Promosi penjualan	
12	1. Mahasiswa mampu memahami perbedaan pemasaran langsung dan pemasaran digital (S9, KU5)	• Ketepatan memahami perbedaan pemasaran langsung dan pemasaran digital • Penguasaan dalam	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chapter 17	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 2: studi kasus (2x50)	• Pemasaran langsung dan digital • Bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital (S9, KU5) 3. Mahasiswa memahami isu-isu berkaitan dengan kebijakan publik dalam pemasaran langsung dan digital (S9, KU5, KK5)	mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital • Penguasaan terhadap isu-isu mengenai kebijakan publik dalam konteks pemasaran langsung dan digital	• Menjawab pertanyaan studi kasus		• Pemasaran melalui media sosial dan digital • Bentuk pemasaran langsung tradisional • Isu kebijakan publik dalam pemasaran langsung dan digital	
13	1. Mahasiswa mampu memahami proses analisis terhadap kondisi persaingan (S9, KU5) 2. Mahasiswa mampu memahami cara bersaing di pasaran (S9, KU5) 3. Mahasiswa memahami konsep tentang keseimbangan antara orientasi pada pelanggan dan pesaing (S9, KU5)	• Penguasaan dalam memahami proses analisis terhadap kondisi persaingan • Penguasaan terhadap cara bersaing di pasaran • Ketepatan dalam memahami konsep mengenai keseimbangan orientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chapter 18 • Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [2x 25]	• Analisis persaingan • Strategi bersaing • Menyeimbangkan orientasi pada pesaing dan pelanggan	
14	1. Mahasiswa mampu memahami kondisi pemasaran global dan memahami lingkungan pemasaran global (S9, KU5) 2. Mahasiswa memahami	• Penguasaan dalam memahami kondisi dan lingkungan pemasaran global • Ketepatan menjelaskan keputusan <i>go public</i> dan memasuki pasar	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chapter 19 • Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [2x 50]	• Pemasaran global dewasa ini • Mengkaji lingkungan pemasaran global • Keputusan untuk <i>go global</i>	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	keputusan <i>go public</i> dan memasuki pasar yang tepat (S9, KU5) 3. Mahasiswa memahami keputusan mengenai program dan organisasi pemasaran global (S9, KU5)	yang tepat Ketepatan memahami keputusan mengenai program dan organisasi pemasaran global			- Keputusan pasar mana yang akan dimasuki - Keputusan bagaimana memasuki pasar - Keputusan tentang program pemasaran global - Keputusan organisasi pemasaran global	
15	1. Mahasiswa memahami konsep pemasaran yang berkelanjutan (S9, KU5) 2. Mahasiswa memahami berbagai kritik sosial terhadap pemasaran (S9, KU5) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan tindakan konsumen dan bisnis terkait promosi pemasaran yang berkelanjutan (S9, KU5, KK5)	- Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran yang berkelanjutan - Penguasaan terhadap berbagai kritik sosial mengenai pemasaran - Ketepatan dalam menjelaskan tindakan konsumen dan bisnis dalam mempromosikan pemasaran yang berkelanjutan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: - Presentasi kelompok chapter 20 - Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [2x 25]	- Pemasaran yang berkelanjutan - Kritik sosial terhadap pemasaran - Tindakan konsumen untuk mempromosikan pemasaran yang berkelanjutan - Tindakan bisnis terhadap pemasaran yang berkelanjutan	
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN