



**INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



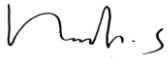
**No. Dokumen**  
4FM-DP40103

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

**No. Revisi : 01**

**Hal : Page 1 of 9**

**Tanggal Terbit**  
02 September 2024

MATAKULIAH	KODE MK	SEMESTER	BOBOT SKS
<b>Manajemen Pemasaran</b>	<b>MAN24446</b>	<b>3 (tiga)</b>	<b>4/0</b>
<b>Otorisasi/Pengesahaan</b>	<b>Dosen Pengembang RPS</b>    <b>Aswin, S.E.,M.M</b> <b>NIDN. 0226038203</b>	<b>Koordinator Bidang Ilmu (KBK)</b>    <b>Muhammad Saputra, S.E.,M.M</b> <b>NIDN.</b>	<b>Ketua Program Studi</b>    <b>Dr. Novita Sari, S.Sos.,M.M</b> <b>NIDN.</b>
<b>Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)</b>	Mampu memberikan alternatif solusi untuk masalah dalam pengelolaan dan pemanfaatan topik manajemen pada lingkup spesifik (Manajemen SDM, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Pemasaran) yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan secara akurat. ( KK01)		
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu memahami konsep dasar dan prinsip manajemen pemasaran</li> <li>2. Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran untuk merancang rencana pemasaran.</li> <li>3. Mahasiswa mampu menerapkan strategi pemasaran dalam pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.</li> <li>4. Mahasiswa mampu mengaplikasikan alat analisis pemasaran dan analisis pesaing dalam pengambilan keputusan pemasaran.</li> </ol>		

	<p><b>Korelasi CMPK Terhadap Sub-CPMK</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Sub CPMK</th> <th colspan="4">CPMK</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sub-CPMK1</td> <td>√</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sub-CPMK2</td> <td>√</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sub-CPMK3</td> <td></td> <td>√</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sub-CPMK4</td> <td></td> <td>√</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sub-CPMK5</td> <td></td> <td></td> <td>√</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sub-CPMK6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>√</td> </tr> </tbody> </table>	Sub CPMK	CPMK				1	2	3	4	Sub-CPMK1	√				Sub-CPMK2	√				Sub-CPMK3		√			Sub-CPMK4		√			Sub-CPMK5			√		Sub-CPMK6				√
Sub CPMK	CPMK																																							
	1	2	3	4																																				
Sub-CPMK1	√																																							
Sub-CPMK2	√																																							
Sub-CPMK3		√																																						
Sub-CPMK4		√																																						
Sub-CPMK5			√																																					
Sub-CPMK6				√																																				
<b>Deskripsi Singkat Matakuliah</b>	Matakuliah Manajemen Pemasaran adalah mata kuliah yang membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan praktik dasar dalam dunia pemasaran modern. Mempelajari bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengelolaan segmen pasar, penetapan target pasar, serta perancangan strategi positioning dan bauran pemasaran. Merancang strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.																																							
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	Bisnis (BK02) Konsep Dasar Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Pasar Konsume, Pasar Bisnis Segmen dan Target Pasar, Positioning, Strategi Persaingan, Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Mengelola Strategi dan Rencana Pemasaran, Analisis pasar dan pesaing, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan																																							
<b>Pustaka</b>	<p><b>Utama</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotler dan Keller. 2009. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta</li> <li>Kotler dan Keller. 2009. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta</li> </ol> <p><b>Pendukung</b></p> <p>Hermawan dan Kotler. 2021. <i>Marketing 5.0</i>. Penerbit Amazon</p> <p>Hermawan dan Kotler. 2021. <i>Marketing 6.0</i>. Penerbit Amazon</p>																																							
<b>Mata Kuliah Syarat</b>	Pengantar Manajemen dan Bisnis																																							

Minggu ke -	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Media dan Sumber Belajar)	Waktu (menit)	Penilaian		
					Kriteria dan Bentuk	Indikator	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran dan peranannya dalam bisnis	<b>Konsep Dasar Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep Inti Pemasaran</li> <li>- Realitas Pemasaran</li> <li>- Orientasi pemasaran</li> <li>- Tugas Manajemen Pemasaran</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menjelaskan konsep dasar pemasaran	6 %
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi lingkungan pemasaran	<b>Lingkungan Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- System Informasi Pemasaran Modern</li> <li>- Proses pemasaran,</li> <li>- Lingkungan mikro dan makro</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan mengidentifikasi lingkungan pemasaran	7%

3	Mahasiswa mampu menjelaskan nilai pelanggan dan orientasi pemasaran	<b>Nilai Pelanggan dan Orientasi Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penciptaan nilai</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> <li>- Looyalitas konsumen</li> <li>-</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menjelaskan nilai pelanggan dan orientasi pemasaran	7 %
4	Mahasiswa mampu menganalisis pasar konsumen	<b>Pasar Konsumen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Perilaku Konsumen</li> <li>- Proses Psikologis</li> <li>- Proses Keputusan Pembelian</li> <li>- Teori Pengambilan Keputusan Konsumen</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menganalisis pasar konsumen	7%

5	Mahasiswa mampu menganalisis pasar bisnis	<b>Pasar Bisnis</b> - Pembelian organisasi - Proses pembelian bisnis - Hubungan pelanggan bisnis - Pasar lembaga dan pemerintah	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menganalisis pasar bisnis	7%
6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi segmen da target pasar	<b>Segmen dan Target Pasar</b> - Tingkat segmentasi pasar - Dasar segmentasi - Penentuan target pasar -	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan mengidentifikasi segmen da target pasar	7%

7	Mahasiswa mampu menentukan strategi positioning	<b>Positioning</b> - Strategi Positioning - Strategi Diferensiasi - Strategi Pemasaran Siklus Hidup Produk	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menentukan strategi positioning	7%
8	<b>Ujian Tengah Semester</b>						
9	Mahasiswa mampu menyusun strategi menghadapi persaingan bisnis	<b>Strategi Persaingan</b> - Kekuatan Kompetitif - Menganalisis Pesaing - Strategi Kompetitif Pasar	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menyusun strategi untuk menghadapi persaingan bisnis	7%

10	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menentukan strategi produk	<b>Strategi Produk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis produk</li> <li>- Product Life Cycle</li> <li>- Inovasi produk,</li> <li>- Pengemasan dan Pelabelan,</li> <li>- Jaminan</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menjelaskan dan menentukan strategi produk	7%
11	Mahasiswa mampu menentukan harga dan strategi penetapan harga	<b>Strategi Harga</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetapan harga</li> <li>- Biaya</li> <li>- Menyesuaikan harga</li> <li>- Harga psikologis dan dinamis</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menentukan harga dan strategi penetapan harga	7%

12	Mahasiswa mampu merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi	<b>Strategi Distribusi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran distribusi langsung dan tidak langsung,</li> <li>- Peran saluran pemasaran</li> <li>- Rancangan Saluran</li> <li>- Integrasi dan Sistem Saluran</li> <li>- Logistik pemasaran</li> <li>- Perdagangan Eceran, Grosir</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi	7%
13	Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang promosi/komunikasi pemasaran terintegrasi	<b>Strategi Promosi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran komunikasi pemasaran</li> <li>- Kumunikasi efektif</li> <li>- Bauran promosi</li> <li>- Proses komunikasi pemasaran terintegrasi</li> <li>- Digital marketing</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menjelaskan dan merancang promosi/komunikasi pemasaran	7%

14	Mahasiswa mampu menyusun perencanaan strategis pada berbagai tingkat organisasi	<b>Strategi dan Rencana Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran dan Nilai Pelanggan</li> <li>- Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi</li> <li>- Perencanaan Strategis Unit Bisnis</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menyusun perencanaan strategis pada berbagai tingkat organisasi	7%
15	Mampu mampu menggunakan alat analisis pasar dan pesaing	<b>Analisis pasar dan pesaing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis SWOT</li> <li>- Matrik BCG</li> <li>- Analisis pesaing</li> <li>- PESTEL</li> </ul>	<b>Bentuk:</b> Responsi  <b>Aktifitas di kelas</b> <b>Metode:</b> Ceramah, Diskusi  <b>Media:</b> Video, PPT, Internet  <b>On-line :</b> LMS, siacad	200 Menit	<b>Kriteria :</b> Ketepatan penguasaan materi  <b>Bentuk :</b> Tugas terstruktur dan tes tulis	Ketepatan menggunakan alat analisis pasar dan pesaing	10%
16	<b>Ujian Akhir Semester</b>						