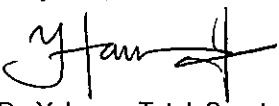
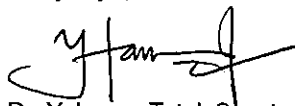
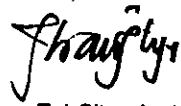


# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG203 MANAJEMEN PEMASARAN

Issue/Revisi	: R2	Tanggal	: 20 Mei 2022
Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran	Kode MK	: BMG203
Rumpun MK	: MKMA	Semester	: 3
Dosen Penyusun	: Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA(ASIA).	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Menyetujui,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Mengesahkan,  Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL - PRODI</b>
	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.
	<b>CP-MK</b>
	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.	
M3 Meningkatkan kemampuan analisis dan penilaian manajerial dan membantu mahasiswa mempunyai sensitivitas terhadap berbagai isu dan permasalahan pemasaran di lingkungan bisnis global.	
Deskripsi Singkat MK	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 akan memperoleh pengetahuan mendalam dan pemahaman komprehensif tentang

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

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

	<p>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>.</p>	
<b>Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hakekat dan proses pemasaran</li> <li>2. Memahami pasar dan nilai pelanggan</li> <li>3. Mendesain strategi dan bauran pemasaran berdasar nilai pelanggan</li> <li>4. Menciptakan keunggulan bersaing, pasar global, etika dan tanggung jawab sosial</li> </ol>	
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>	
	Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Principles of Marketing, 16 <sup>th</sup> Edition, USA, Pearson Education Limited.	
<b>Pustaka</b>	<b>Pendukung</b>	
	Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15 <sup>th</sup> Edition, United Kingdom, Pearson Education Limited.	
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak:</b>	<b>Perangkat Keras:</b>
	PPT Video RPS RTM Buku Link Zoom/Google Meet	LCD Projector Laptop
<b>Team Teaching</b>	-	
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	BMG109 Pengenalan Bisnis dan Manajemen	
<b>Indikator, Kriteria, Bobot Penilaian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ujian Tengah Semester (UTS): 20%</li> <li>b. Ujian Akhir Semester (UAS): 20%</li> <li>c. Tugas: 50%</li> <li>d. Kehadiran 10%</li> </ol>	

# 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menjelaskan definisi pemasaran dan proses pemasaran</li> <li>Mampu menjelaskan konsep tentang pasar dan kebutuhan pelanggan</li> <li>Mampu memahami desain strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan</li> <li>Mampu menjelaskan konsep tentang perencanaan dan program pemasaran terpadu</li> <li>Mampu menjelaskan konsep tentang hubungan pelanggan</li> <li>Mampu memahami tentang bagaimana caranya mendapatkan nilai pelanggan (Mahasiswa memahami <i>landscape</i> pemasaran yang terus berubah</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan definisi pemasaran dan proses pemasaran</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep tentang pasar dan kebutuhan pelanggan</li> <li>Ketepatan menjelaskan desain strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep tentang perencanaan dan program pemasaran terpadu</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep mengenai hubungan dengan pelanggan</li> <li>Ketepatan memahami <i>landscape</i> pemasaran yang mengalami perubahan terus menerus</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perusahaan yang telah menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus perusahaan Abou Shakra Restaurant (2x 50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definisi dan proses pemasaran</li> <li>Pasar dan kebutuhan pelanggan</li> <li>Mendesain strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan</li> <li>Perencanaan dan program pemasaran terpadu</li> <li>Membangun hubungan dengan pelanggan</li> <li>Menangkap nilai pelanggan</li> <li><i>Landscape</i> pemasaran yang selalu mengalami perubahan</li> </ul>	

# 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan</li> <li>Mahasiswa mampu menyusun perencanaan terkait dengan menjalin kemitraan dengan pelanggan</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran dan bauran pemasaran</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan</li> <li>Penguasaan dalam perencanaan membangun relasi dengan pelanggan</li> <li>Ketepatan menjelaskan strategi dan bauran pemasaran</li> <li>Penguasaan dalam menjelaskan pengelolaan terhadap upaya-upaya pemasara</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas</li> <li>Presentasi kelompok chapter 2</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus Dyson yang menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang berbeda [2x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan</li> <li>Perencanaan pemasaran: bermitra untuk membangun relasi pelanggan</li> <li>Strategi pemasaran dan bauran pemasaran</li> <li>Mengelola upaya-upaya pemasaran</li> </ul>	
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu mengidentifikasi lingkungan mikro</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya informasi pemasaran dan <i>customer insight</i></li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan prosedur penelitian pemasaran Mahasiswa mampu menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam mengidentifikasi lingkungan mikro dan makro</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya informasi pemasaran dan <i>customer insight</i></li> <li>Penguasaan memahami prosedur penelitian pemasaran</li> <li>Penguasaan dalam melakukan analisis dan penggunaan informasi pemasaran</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 3 &amp; 4</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 3: Studi kasus Sony: memerangi "badai dahsyat" yang terjadi di lingkungan pemasaran [2x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lingkungan mikro dan makro</li> <li>Informasi pemasaran dan <i>customer insights</i></li> <li>Riset pemasaran</li> <li>Menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran</li> </ul>	
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu memahami model perilaku konsumen</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan menjelaskan model yang menggambarkan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Model perilaku konsumen</li> </ul>	

# 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 memahami karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen 3. Mahasiswa mampu menjelaskan tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli 4. Mahasiswa memahami proses keputusan pembelian pada produk-produk baru 5. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik pasar bisnis dan perilaku pembeliannya serta pasar pemerintah dan perilaku pembeliannya	perilaku pembelian konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen</li> <li>• Ketepatan menjelaskan tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli</li> <li>• Ketepatan menjelaskan proses keputusan pembelian pada produk-produk baru</li> <li>• Ketepatan menjelaskan karakteristik pasar dan perilaku pasar bisnis dan pemerintah</li> </ul>	Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chap 5 &amp; 6</li> </ul>	Tugas 1: studi kasus [2x 50]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>• Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli</li> <li>• Proses keputusan pembelian pada produk-produk baru</li> <li>• Pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis</li> <li>• Pasar pemerintah dan institusional</li> </ul>	
5	1. Mahasiswa mampu memahami proses segmentasi pasar dan targetting pasar sasaran 2. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep diferensiasi dan positioning 3. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguasaan memahami proses segmentasi dan targetting</li> <li>• Ketepatan menjelaskan konsep diferensiasi dan positioning</li> <li>• Ketepatan menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa</li> <li>• Ketepatan</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chapter 7 &amp; 8</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]  Tugas 1: studi kasus [2x 25]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentasi pasar</li> <li>• Target pasar</li> <li>• Diferensiasi dan positioning</li> <li>• Pengertian tentang produk</li> <li>• Produk dan keputusan jasa</li> <li>• Strategi <i>branding</i>: bagaimana membangun merek yang</li> </ul>	

# 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)
	4. Mahasiswa memahami strategi branding	memahami strategi membangun merek yang kuat			kuat	
6	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu memahami strategi dan proses pengembangan produk baru (S9, KU5)</li> <li>Mahasiswa mampu memahami proses mengelola pengembangan produk baru (S9, KU5, KK5)</li> <li>Mahasiswa memahami strategi mengenai siklus hidup produk (S9, KU5, KK5)</li> <li>Mahasiswa menjelaskan berbagai pertimbangan jasa dan produk tambahan (S9, KU5)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan memahami strategi dan proses pengembangan produk baru</li> <li>Penguasaan terhadap proses pengelolaan pengembangan produk baru</li> <li>Ketepatan menjelaskan strategi tentang siklus hidup produk</li> <li>Ketepatan menjelaskan beberapa pertimbangan mengenai jasa dan produk tambahan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 9</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus [2x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi dan proses pengembangan produk baru</li> <li>Pengelolaan pengembangan produk baru</li> <li>Strategi siklus hidup produk</li> <li>Pertimbangan jasa dan produk yang bersifat tambahan</li> </ul>	
7	Review materi pertemuan 9-14, Kisi-kisi ujian akhir semester					
8	<b>Evaluasi Tengah Semester :</b> Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					
9	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian tentang harga dan strategi penetapan harga (S9, KU5)</li> <li>Mahasiswa memahami pertimbangan eksternal dan internal yang mempengaruhi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pengertian dan strategi penetapan harga</li> <li>Penguasaan terhadap berbagai pertimbangan eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan harga</li> <li>Penguasaan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 10 &amp; 11</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus [2x25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian harga dan strategi harga</li> <li>Pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga</li> <li>Strategi harga</li> </ul>	

# 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)
	<p>keputusan harga (S9, KU5)</p> <p>3. Mahasiswa memahami strategi harga produk baru dan bauran harga serta strategi penyesuaian harga (S9, KU5, KK5)</p> <p>4. Mahasiswa memahami masalah perubahan harga, kebijakan publik, dan penentuan harga (S9, KU5, KK5)</p>	<p>terhadap strategi harga produk baru, bauran harga dan strategi penyesuaian harga</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan memahami masalah perubahan harga, kebijakan public, dan penentuan harga</li> </ul>			<p>produk baru dan bauran produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi penyesuaian harga</li> <li>Perubahan harga Kebijakan publik dan penentuan harga</li> </ul>	
10	<p>1. Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan pentingnya saluran pemasaran (S9, KU5)</p> <p>2. Mahasiswa mampu mamahami organisasi dan perilaku saluran pemasaran (S6, P1, KU3)</p> <p>3. Mahasiswa mampu memahami proses keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran (S6, P1, KU3)</p> <p>4. Mahasiswa mampu menjelaskan tipe, keputusan, dan tren dari <i>retailing</i> dan <i>wholesaling</i> (S9, KU5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan definisi dan pentingnya saluran pemasaran</li> <li>Penguasaan terhadap organisasi dan perilaku saluran pemasaran</li> <li>Penguasaan terhadap proses keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran</li> <li>Ketepatan menjelaskan tipe, keputusan, dan tren dari <i>retailing</i> dan <i>wholesaling</i></li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chapter 12 &amp; 13</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus [2x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hakekat dan pentingnya saluran pemasaran</li> <li>Organisasi dan perilaku saluran pemasaran</li> <li>Keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran</li> <li><i>Retailing</i> dan <i>wholesaling</i></li> </ul>	
11	<p>1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep tentang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan konsep barudan promosi dan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bauran promosi</li> <li>Komunikasi pemasaran</li> </ul>	

# 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)
	<p>bauran promosi dan komunikasi pemasaran terpadu (S9, KU5)</p> <p>2. Mahasiswa memahami langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran terpadu (S9, KU5, KK5)</p> <p>3. Mahasiswa memahami anggaran, bauran promosi, komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial (S9, KU5, KK5)</p> <p>4. Mahasiswa memahami persoalan periklanan dan <i>public relation</i> (S9, KU5)</p>	<p>komunikasi pemasaran terpadu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan terhadap langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu</li> <li>Penguasaan terhadap penyusunan anggaran, bauran promosi, dan komunikasi yang bertanggung jawab secara sosial</li> <li>Penguasaan terhadap persoalan periklanan dan <i>public relation</i></li> </ul>	<p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chapter 14 &amp; 15</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Tugas 2: studi kasus [2x 25]</p>	<p>terpadu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif</li> <li>Menyusun anggaran dan bauran promosi</li> <li>Komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial</li> <li>Periklanan <i>Public relation</i></li> </ul>	
12	<p>1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan <i>personal selling</i> dan pengelolaan tenaga penjualan (S9, KU5)</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami penjualan melalui media sosial (S9, KU5)</p> <p>3. Mahasiswa memahami proses <i>personal selling</i> (S9, KU5, KK5)</p> <p>4. Mahasiswa memahami promosi penjualan (S9, KU5, KK5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan terhadap personal selling dan pengelolaan tenaga penjualan</li> <li>Ketepatan memahami penjualan melalui media sosial</li> <li>Penguasaan terhadap proses <i>personal selling</i></li> <li>Penguasaan terhadap promosi penjualan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chapter 16</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus (2x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal selling Mengelola tenaga penjualan</li> <li>Penjualan via media sosial: media online, mobile, dan sosial</li> <li>Proses <i>personal selling</i></li> <li>Promosi penjualan</li> </ul>	



## 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)
13	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu memahami perbedaan pemasaran langsung dan pemasaran digital (S9, KU5)</li> <li>2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital (S9, KU5)</li> <li>3. Mahasiswa memahami isu-isu berkaitan dengan kebijakan publik dalam pemasaran langsung dan digital (S9, KU5, KK5)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami perbedaan pemasaran langsung dan pemasaran digital</li> <li>• Penguasaan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital</li> <li>• Penguasaan terhadap isu-isu mengenai kebijakan publik dalam konteks pemasaran langsung dan digital</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chapter 17</li> <li>• Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus (2x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran langsung dan digital</li> <li>• Bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital</li> <li>• Pemasaran melalui media sosial dan digital</li> <li>• Bentuk pemasaran langsung tradisional</li> <li>• Isu kebijakan publik dalam pemasaran langsung dan digital</li> </ul>	
14	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu memahami proses analisis terhadap kondisi persaingan (S9, KU5)</li> <li>2. Mahasiswa mampu memahami cara bersaing di pasaran (S9, KU5)</li> <li>3. Mahasiswa memahami konsep tentang keseimbangan antara orientasi pada pelanggan dan pesaing (S9, KU5)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguasaan dalam memahami proses analisis terhadap kondisi persaingan</li> <li>• Penguasaan terhadap cara bersaing di pasaran</li> <li>• Ketepatan dalam memahami konsep mengenai keseimbangan orientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chapter 18</li> <li>• Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus [2x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis persaingan</li> <li>• Strategi bersaing</li> <li>• Menyeimbangkan orientasi pada pesaing dan pelanggan</li> </ul>	
15	Review materi pertemuan 9-14, Kisi-kisi ujian akhir semester					

**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)
16	<b>Evaluasi Akhir Semester:</b> Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					