

Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran	Tanggal	25 Agustus 2023
Kode MK	MAN108	Rumpun MK	MKWP
Bobot (sks)	T (Teori): 3 P (Praktik/Praktikum): 0	Semester	2
Dosen Pengembang RPS,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Koordinator Keilmuan,  Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.	Kepala Program Studi,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S.,M.Si., CPMA.	Dekan  Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL – PRODI yang dibebankan pada MK
	23-MAN-CPL-04
	23-MAN-CPL-05
	23-MAN-CPL-07
	23-MAN-CPL-10
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
	23-MAN-CPMK-043	Mampu menerapkan berpikir sistematis dalam menerapkan ilmu pengetahuan manajemen.					
	23-MAN-CPMK-052	Mampu menerapkan strategi manajemen yang tepat berdasarkan analisis yang telah dilakukan.					
	23-MAN-CPMK-071	Mampu memahami secara mendalam konsep-konsep, teori, dan prinsip-prinsip dalam fungsi manajemen utama, yaitu Pemasaran dan memiliki pengetahuan yang kokoh tentang praktik-praktik terkini, strategi-strategi, dan metode-metode yang relevan dalam bidang-bidang tersebut.					
	23-MAN-CPMK-073	Mampu menganalisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik dan menyusun strategi manajemen yang efektif.					
	23-MAN-CPMK-101	Mampu menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah manajemen Pemasaran dan kewirausahaan dalam memecahkan permasalahan nyata yang terjadi dalam konteks urban.					
Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)							
	23-MAN-SCPMK-0431	Kemampuan memahami konsep berpikir sistematis dalam manajemen Pemasaran.					
	23-MAN-SCPMK-0432	Kemampuan menggunakan pendekatan berpikir sistematis dalam mengatasi masalah manajemen Pemasaran.					
	23-MAN-SCPMK-0521	Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.					
	23-MAN-SCPMK-0711	Kemampuan memahami konsep dan prinsip pengelolaan dalam berbagai lingkungan kerja di bidang Pemasaran.					
	23-MAN-SCPMK-0731	Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.					
	23-MAN-SCPMK-1012	Kemampuan mengaplikasikan konsep manajemen Pemasaran dalam mengatasi permasalahan konteks urban.					
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK							
		23-MAN-SCPMK-0431	23-MAN-SCPMK-0432	23-MAN-SCPMK-0521	23-MAN-SCPMK-0711	23-MAN-SCPMK-0731	23-MAN-SCPMK-1012
23-MAN-CPMK-043		√					
23-MAN-CPMK-052			√				

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
	23-MAN-CPMK-071			√			√
	23-MAN-CPMK-073					√	
	23-MAN-CPMK-101						√
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator	Metode Penilaian	Bobot		
23-MAN-CPL-04	23-MAN-CPMK-043	23-MAN-SCPMK-0431	Kemampuan memahami konsep berpikir sistematis dalam manajemen Pemasaran.	Tes (Tes Online)	15%		
		23-MAN-SCPMK-0432	Kemampuan menggunakan pendekatan berpikir sistematis dalam mengatasi masalah manajemen Pemasaran.	Unjuk Kerja (Studi Kasus)	20%		
23-MAN-CPL-05	23-MAN-CPMK-052	23-MAN-SCPMK-0521	Kemampuan memahami konsep strategi manajemen dan kaitannya dengan analisis.	Tes (Tes Online)	15%		
23-MAN-CPL-07	23-MAN-CPMK-071	23-MAN-SCPMK-0711	Kemampuan memahami konsep dan prinsip pengelolaan dalam berbagai lingkungan kerja.	Tes (Tes Tertulis)	15%		
	23-MAN-CPMK-073	23-MAN-SCPMK-0731	Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.	Tes (Tes Lisan)	15%		
23-MAN-CPL-10	23-MAN-CPMK-101	23-MAN-SCPMK-1012	Kemampuan mengaplikasikan konsep manajemen (Pemasaran, Keuangan, dan SDM) dalam mengatasi permasalahan konteks urban.	Observasi (Proyek)	20%		
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						

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
	<p>mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa 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>.</p>
Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hakikat dan Proses Pemasaran 2. Lingkungan Pemasaran 3. Desain Strategi Pemasaran 4. Bauran Pemasaran 5. Keunggulan Bersaing 6. Pasar Global 7. Etika Pemasaran 8. Tanggung Jawab Sosial
Pustaka	Utama
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Principles of Marketing, 16th Edition, USA, Pearson Education Limited. 2. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15th Edition, United Kingdom, Pearson Education Limited.
	Pendukung
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oliver, R. L.,(1997). <i>Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer</i>. New York, McGraw Hill. 2. Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty? <i>Journal of Marketing</i>, Vol. 63, 33-44. 3. Hadion Wijoyo (ed.), Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, & Muhammad Jihadi, (2021). <i>Manajemen Pemasaran</i>.Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. 26 April. 4. Hastuti Naibaho & Yohanes Totok Suyoto, (2020). <i>Service Quality: Sales Strategy towards Increasing Customer Satisfaction in Modern Indonesian Markets, dalam Urban Development and Lifestyle</i>. Nova Science Publisher. 5. Hastuti Naibaho & Yohanes Totok Suyoto, (2020). <i>Service Quality: Sales Strategy towards Increasing Customer Satisfaction in Modern Indonesian Markets, dalam Urban Development and Lifestyle</i>. Nova Science Publisher.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
	<p>6. Yohanes Totok Suyoto & Hendy Tannady, (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love and Loyalty To Luxury Brands in Indonesia. <i>Journal of Professional Business Review</i>. Miami, 1–18.</p> <p>7. Yohanes Totok Suyoto, (2021). Customer Experience, Pusat Gravitasi Bisnis; dalam Edi Purwanto & Suhery Handoko (ed.). <i>Pumpunan Kajian Urban, Pemikiran Para Cendekiawan Kampus Urban</i>. Jilid 2, 2021, 123-138.</p>						
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:			Perangkat Keras:			
	LMS Collabor, Artikel, RPS, Power Point, Video, Modul, <i>Case Study</i> , Tugas			LCD Projector Laptop Buku			
Dosen Pengampu	Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.						
Mata Kuliah Prasyarat	-						
Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian (NON PBL)	SCPMK	Penilaian dan Bobot					Total Bobot Penilaian
		Latihan 1	Tugas 1	Latihan 2	Latihan 3	Proyek 1	
		Tes (Tes Online)	Unjuk Kerja (Studi Kasus)	Tes (Tugas Tertulis)	Tes (Tes Lisan)	Observasi (Proyek)	
	23-MAN-SCPMK-0431	15%					15%
	23-MAN-CPMK-0432		20%				20%
	23-MAN-CPMK-0521	15%					15%
	23-MAN-CPMK-0711			15%			15%
	23-MAN-CPMK-0731				15%		15%
	23-MAN-CPMK-1012					20%	20%
Total per penilaian	30%	20%	15%	15%	20%	100%	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)			(7)	
1	23-MAN-SCPMK-0431 Kemampuan memahami konsep berpikir sistematis dalam manajemen Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 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 Ketepatan memahami cara mendapatkan nilai pelanggan Ketepatan memahami <i>landscape</i> pemasaran yang mengalami perubahan terus menerus 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 2 x 50' Tes Online = 1 x 50'</p>		<ol style="list-style-type: none"> 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 	5%
2	23-MAN-SCPMK-0431 Kemampuan memahami konsep berpikir sistematis dalam manajemen Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan stratejik perusahaan 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p>		<ol style="list-style-type: none"> Peran pemasaran dalam perencanaan strategik perusahaan 	10%

Minggu ke- (1)	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan) (2)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka) (7)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Luring (5)	Daring (6)		
		2. Penguasaan dalam perencanaan membangun relasi dengan pelanggan 3. Ketepatan menjelaskan strategi dan bauran pemasaran 4. Penguasaan dalam menjelaskan pengelolaan terhadap upaya-upaya pemasara	Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'		2. Perencanaan pemasaran: bermitra untuk membangun relasi pelanggan 3. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran 4. Mengelola upaya-upaya pemasaran	
3	23-MAN-SCPMK-0711 Kemampuan memahami konsep dan prinsip pengelolaan dalam berbagai lingkungan kerja di bidang Pemasaran.	1. Ketepatan dalam mengidentifikasi lingkungan mikro dan makro 2. Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya informasi pemasaran dan <i>customer insight</i> 3. Penguasaan memahami prosedur penelitian pemasaran 4. Penguasaan dalam melakukan analisis dan penggunaan informasi pemasaran	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'		1. Lingkungan mikro dan makro 2. Informasi pemasaran dan <i>customer insights</i> 3. Riset pemasaran 4. Menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran	5%
4	23-MAN-SCPMK-0711 Kemampuan memahami konsep dan prinsip pengelolaan dalam berbagai lingkungan kerja di bidang Pemasaran.	1. Penguasaan menjelaskan model yang menggambarkan perilaku pembelian konsumen 2. Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik yang berpengaruh terhadap	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab		Bentuk pembelajaran: <i>Online</i> Metode pembelajaran: <i>Asynchronous</i> Estimasi waktu: <i>Self-Access Activity</i> = 2 x 50'	1. Model perilaku konsumen 2. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen 3. Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli	7,5%

Minggu ke- (1)	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan) (2)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka) (7)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Luring (5)	Daring (6)		
		<ul style="list-style-type: none"> perilaku pembelian konsumen 3. Ketepatan menjelaskan tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembeli 4. Ketepatan menjelaskan proses keputusan pembelian pada produk-produk baru 5. Ketepatan menjelaskan karakteristik pasar dan perilaku pasar bisnis dan pemerintah 			<ul style="list-style-type: none"> 1. Tugas Tertulis = 1 x 50' 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Proses keputusan pembelian pada produk-produk baru 5. Pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis 6. Pasar pemerintah dan institusional 	
5	23-MAN-SCPMK-0432 Kemampuan menggunakan pendekatan berpikir sistematis dalam mengatasi masalah manajemen Pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan memahami proses segmentasi dan targeting 2. Ketepatan menjelaskan konsep diferensiasi dan positioning 3. Ketepatan menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah Case Study</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Case Study = 2 x 50'</p>		<ul style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar 2. Target pasar 3. Diferensiasi dan positioning 	20%
6-7	23-MAN-SCPMK-0521 Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan pengertian produk baru, produk dan keputusan jasa 2. Ketepatan memahami strategi dan proses pengembangan produk baru 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi</p> <p>Estimasi waktu:</p>		<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk dan keputusan jasa 2. Strategi dan proses pengembangan produk baru 3. Pengelolaan pengembangan produk baru 	5%

Minggu ke- (1)	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan) (2)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka) (7)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Luring (5)	Daring (6)		
		3. Penguasaan terhadap proses pengelolaan pengembangan produk baru 4. Ketepatan menjelaskan strategi tentang siklus hidup produk 5. Ketepatan menjelaskan beberapa pertimbangan mengenai jasa dan produk tambahan 6. Ketepatan memahami strategi membangun merek yang kuat		Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'		4. Strategi siklus hidup produk 5. Pertimbangan jasa dan produk yang bersifat tambahan 6. Strategi <i>branding</i> : bagaimana membangun merek yang kuat	
8	UJIAN TENGAH SEMESTER						
9	23-MAN-SCPMK-0521 Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.	1. Ketepatan menjelaskan pengertian dan strategi penetapan harga 2. Penguasaan terhadap berbagai pertimbangan eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan harga 3. Penguasaan terhadap strategi harga produk baru, bauran harga dan strategi penyesuaian harga 4. Ketepatan memahami masalah perubahan harga, kebijakan publik, dan penentuan harga	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'		1. Pengertian harga dan strategi harga 2. Pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga 3. Strategi harga produk baru dan bauran produk 4. Strategi penyesuaian harga 5. Perubahan harga 6. Kebijakan publik dan penentuan harga	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
10	23-MAN-SCPMK-0521 Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.	<ol style="list-style-type: none"> 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> 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'</p>		<ol style="list-style-type: none"> Hakekat dan pentingnya saluran pemasaran Organisasi dan perilaku saluran pemasaran Keputusan desain saluran dan keputusan manajemen saluran pemasaran <i>Retailing</i> dan <i>wholesaling</i> 	5%
11	23-MAN-SCPMK-0521 Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan konsep barudan promosi dan komunikasi pemasaran terpadu Penguasaan terhadap langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu Penguasaan terhadap penyusunan anggaran, bauran promosi, dan komunikasi yang bertanggungjawab secara sosial Penguasaan terhadap persoalan periklanan dan <i>public relation</i> 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'</p>		<ol style="list-style-type: none"> Bauran promosi Komunikasi pemasaran terpadu Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif Menyusun anggaran dan bauran promosi Komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial Periklanan <i>Public relation</i> 	5%

Minggu ke- (1)	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan) (2)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka) (7)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Luring (5)	Daring (6)		
12	23-MAN-SCPMK-0521 Kemampuan memahami konsep strategi manajemen pemasaran dan kaitannya dengan analisis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan terhadap personal selling dan pengelolaan tenaga penjualan 2. Ketepatan memahami penjualan melalui media sosial 3. Penguasaan terhadap proses <i>personal selling</i> 4. Penguasaan terhadap promosi penjualan 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>		<p>Bentuk pembelajaran: Online</p> <p>Metode pembelajaran: Asynchronous</p> <p>Estimasi waktu: <i>Self-Access Activity</i> = 2 x 50' Tugas Tertulis = 1 x 50'</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal selling 2. Mengelola tenaga penjualan 3. Penjualan via media sosial: media online, mobile, dan sosial 4. Proses <i>personal selling</i> 5. Promosi penjualan 	7,5%
13	23-MAN-SCPMK-1012 Kemampuan mengaplikasikan konsep manajemen Pemasaran dalam mengatasi permasalahan konteks urban.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami perbedaan pemasaran langsung dan pemasaran digital 2. Penguasaan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital 3. Penguasaan terhadap isu-isu mengenai kebijakan publik dalam konteks pemasaran langsung dan digital 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran langsung dan digital 2. Bentuk-bentuk pemasaran langsung dan digital 3. Pemasaran melalui media sosial dan digital 4. Bentuk pemasaran langsung tradisional 5. Isu kebijakan publik dalam pemasaran langsung dan digital 	5%
14-15	23-MAN-SCPMK-0731 Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan dalam memahami proses analisis terhadap kondisi persaingan 2. Ketepatan dalam memahami konsep mengenai keseimbangan 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah <i>Writing Project</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis persaingan 2. Menyeimbangkan orientasi pada pesaing dan pelanggan 3. Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan 	20%

Minggu ke- (1)	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan) (2)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka) (7)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Luring (5)	Daring (6)		
		orientasi pelanggan dan orientasi pesaing 3. Penguasaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang berbasis nilai pelanggan		Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Project: Writing Marketing Strategy = 2 x 50'			
16	UJIAN AKHIR SEMESTER						