MANAJEMEN PEMASARAN

[ESY-303]

Dosen Pengampu / LNO :

Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E.

2022/

2023

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

2020/2021



**MANAJEMEN PEMASARAN**

ESY-303

**KOORDINATOR / LNO:**

Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E.

**TIM DOSEN PENGAMPU/INSTRUKTUR**

Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

**2020/2021**

**LEMBAR PENGESAHAN RPS**

Mata Kuliah Manajemen Pemasaran ESY-303

disahkan di Yogyakarta pada tanggal 17 Juli 2020

|  |  |
| --- | --- |
| **Dekan Fakultas Agama Islam** Dr. Ahmad Salim, S.Pd., M.Pd. | **Ketua Program Studi Ekonomi Syariah**Abdul Salam, S.H.I., M.A. |
| **Mengetahui,****Wakil Rektor I Bidang Akademik**Edi Sampurno Ridwan, M. Nurs., Ph.D. |

**KATA PENGANTAR**

Assalamu’alaikum wr wb.

Alhamdulillah, atas izin dan bimbingan Allah SWT, maka Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang merupakan bagian dari Kurikulum Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata dapat selesai dikembangkan dan disusun sebagai panduan pembelajaran di lingkungan Prodi S1 Ekonomi Syariah. Pengembangan Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Prodi S1 Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan dan melibatkan banyak pihak.

Atas nama pimpinan Universitas Alma Ata, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Mata Kuliah Manajemen Pemasaran. Mata Kuliah Manajemen Pemasaran ini belum sempurna. Oleh karena itu kami berharap kepada tim penyusun untuk terus menerus memperbaiki dan menyempurnakan mata kuliah ini dan implementasinya di lingkungan Alma Ata.

Mudah-mudahan kontribusi Bapak/ Ibu dapat menjadi amal jariyah yang diterima oleh Allah SWT dan bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya, bagi para dosen dan mahasiswa yang menggunakan mata kuliah ini. Amien.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

 Yogyakarta, 17 Juli 2020

 Wakil Rektor I Bidang Akademik

 Edi Sampurno Ridwan, M. Nurs., Ph.D.

**PENDAHULUAN**

Proses pembelajaran yang bermutu tinggi akan dapat menghasilkan mutu *output* yang baik. Proses pembelajaran yang baik harus didukung oleh rencana program pembelajaran yang disusun secara matang dan konsepsional. Oleh karena itu, setiap mata kuliah harus memiliki RPS yang disusun dan dirancang oleh Dosen baik secara individual maupun secara kolektif.

Universitas Alma Ata mengambil kebijakan bahwa setiap mata kuliah yang ada harus memiliki RPS. Dengan adanya RPS diharapkan proses pembelajaran di Program Studi S1 Ekonomi Syariah dapat berjalan lebih bermutu, transparan dan akuntabel. Mata Kuliah Manajemen Pemasaran merupakan salah satu mata kuliah pilihan yang memberikan dasar keilmuan bagi mahasiswa Ekonomi Syariah. Setelah mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran diharapkan mahasiswa mampu memahami tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa, dan ide). RPS ini setiap tahun akan diperbarui dan diperbaiki untuk menjaga relevansi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan atau *problem* yang berkembang di masyarakat.

Tidak lupa kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak dan kontributor yang telah memberikan saran yang begitu berharga bagi pengembangan kurikulum Mata Kuliah Manajemen Pemasaran ini khususnya. Kami menyadari bahwa RPS mata kuliah Manajemen Pemasaran ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami akan terus menerima dan menampung masukan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, untuk dapat kami kembangkan demi kemajuan kurikulum.

 Akhir kata, kami berharap mahasiswa mendapatkan pengalaman yang menarik dan berharga selama mengikuti mata kuliah ini.

 Yogyakarta, 17 Juli 2020

Kaprodi S1 Ekonomi Syariah

 Universitas Alma Ata Yogyakarta

 Abdul Salam, S.H.I., M.A.

**DAFTAR ISI**

 **HALAMAN**

SAMPUL DALAM

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

PENDAHULUAN

DAFTAR ISI

1. IDENTITAS MATA KULIAH
2. DESKRIPSI MATA KULIAH
3. CAPAIAN PEMBELAJARAN
4. PETA KONSEP CAPAIAN PEMBELAJARAN
5. RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN
6. KOMPONEN PENILAIAN
7. REFERENSI

LAMPIRAN

PETA KEGIATAN PEMBELAJARAN

REKAPITULASI RENCANA PELAKSANAAN PROGRAM

RANCANGAN TUGAS MAHASISWA

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

1. **IDENTITAS MATA KULIAH**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama Mata Kuliah | : | Manajemen Pemasaran |
| Kode Mata Kuliah | : | ESY-303 |
| Bobot SKS | : | 3 SKS |
| Semester | : | 3 (Tiga) |
| Prasyarat | : | - |
| Koordinator (LNO) | : | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| Dosen Pengampu, Tutor, dan Instruktur Praktikum | : | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |

1. **DESKRIPSI MATA KULIAH**

Mata Kuliah ini mendeskripsikan langkah-langkah ataupun cara-cara yang ditempuh oleh sebuah perusahaan dalam usaha mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dengan cara menentukan target pasar secara spesifik dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai target pasar secara sukses. Oleh karena itu, pemasaran adalah sebuah proses berfikir yang teratur and mendalam mengenai rencana-rencana terkait pasar. Usaha-usaha dalam mencapai target tersebut dilakukan dengan cara-cara yang profesional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Nilai pelanggan merupakan sebuah faktor pengontrol dalam merumuskan serangkaian strategi dan merekayasanya menjadi sebuah kombinasi pemasaran yang detail yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, dan rencana pemasaran. Perencanaan, evaluasi, dan peningkatan terkait kombinasi pemasaran tersebut membutuhkan kebijakan-kebijakan dari seorang menejer. Dalam menetukan kebijakannya, seorang menejer sangat mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan hukum, teknologi, demografi, dan persaingan.

1. **CAPAIAN PEMBELAJARAN**

**CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN**

Setelah mempelajari mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa mampu:

1. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
2. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan 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.
3. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data.
4. Keterampilan Konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko
5. Mampu melihat peluang untuk menciptakan inovasi
6. Tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lapangan.
7. Lulusan harus mengetahui tentang promosi, dan perilaku konsumen.
8. Lulusan mengetahui tentang perilaku pasar dan organisasi

**CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH**

1. Mampu menjelaskan konsep pemasaran.
2. Dapat membedakan antara strategi, taktik dan membangun nilai dalam pemasaran.
3. Memahami peran pemasaran dalam perusahaan.
4. Mengerti konsep jasa.
5. Memahami bagaimana menganalisa lingkup pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang kebijakan pemasaran yang baik.
6. Dapat mengaplikasikan teori pemasaran dalam proyek-proyek tugas pemasaran.
7. **PETA KONSEP CAPAIAN LEARNING OUTCOME**

**Capaian Pembelajaran Mata Kuliah**

a,b,c,d,e,f

**Capaian Pembelajaran Lulusan**

1,2,3,4,5,6,7,8

**Bahan Kajian**

Pemasaran, Strategi, Pasar, Jasa, Periklanan

1. **RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN**

| **Pertemuan Ke-** | **Kemampuan Akhir yang Diharapkan** | **Bahan Kajian** | **Metode Pembelajaran** | **Alokasi Waktu** | **Pengalaman Belajar Mahasiswa** | **Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian** | **Bobot Nilai** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kuliah** | **Tutorial** |
| 1. | Mahasiswa memahami pentingnya manajemen pemasaran dan ruang lingkup manajemen pemasaran.  | Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran* 1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran
	2. Proses Manajemen Pemasaran
	3. Konsep Selling dan Marketing
	4. Menjelaskan macam-macam produk yang dipasarkan
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 2. | Mahasiswa memahami tentang konsep perkembangan pemasaran di Abad ke 21 | Perkembangan pemasaran di Abad 21* 1. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern
	2. Konsep Utama Pemasaran
	3. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan
	4. Kemampuan baru konsumen
	5. Dimensi Pemasaran Holistik
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 3. | Mahasiswa memahami dan mengaplikasikanperencanaan strategipemasaran | Perencanaan Strategi Pemasaran1. Definisi Perencanaan Strategis
2. Proses Perencanaan Strategis
3. Pernyataan Misi yang baik
4. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk)
5. Desain Portofolio Bisnis
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 4. | Mahasiswa mampu memahami dan merancangperencanaan pemasaran | Perencanaan Pemasaran1. Definisi Perencanaan Pemasaran
2. Tingkat Perencanaan Pemasaran
3. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran
4. Implementasi Pemasaran
5. Pengendalian Pemasaran
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 5. | Mahasiswa mampu memahamisistem informasipemasaran dan menganalisanya | Sistem Informasi Pemasaran dan Menaksir Pasar1. Definisi Sistem Informasi Pemasaran
2. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran
3. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran
4. Sistem Intelejen Pemasaran
5. Sistem Riset Pemasaran
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 6. | Mahasiswa memahami tentang perilakukonsumen | Perilaku Konsumen1. Pengertian Perilaku Konsumen
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Model Perilaku Konsumen
4. Persepsi dan proses persepsi
5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
6. Pembelian Pasar Bisnis
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 7. | Mahasiswa mampu memahami tentang IdentifikasiSegmen dan menentukan targetPasar Sasaran | Identifikasi Segmen dan Pasar Sasaran1. Pemasaran Efektif
2. Level Pemasaran Mikro
3. Definisi Segmen Pasar
4. Dasar segmentasi pasar konsumen
5. Kriteria Segmentasi yang Efektif
6. Pola Pemilihan Target Pasar
7. Evaluasi Pemilihan Target Pasar
 | E-learning | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| **UTS** | **30%** |
| 8. | Mahasiswa memahamitentang strategi*Positioning* Merek dan membuat merek dagang yang menarik | Strategi Positioning Merek1. Definisi *positioning*
2. Strategi Diferensiasi
3. Daur Hidup Produk dan Pemasaran
4. Strategi dalam tahap daur hidup produk
5. Modifikasi pemasaran produk
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 9. | Mahasiswa mampu memahamitentang pasar global danstrategi memasuki pasarglobal | Pasar Global1. Definisi Perusahaan Global
2. Keputusan Utama Pemasaran Internasional
3. Tahap Internasionalisasi
4. Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri
5. Cara memasuki pasar global
6. Strategi Produk & Komunikasi Internasional
7. Organisasi Pemasaran Global
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 10. | Mahasiswa mampu memahamitentang strategi produk | Strategi Produk1. Definisi Produk
2. Tingkatan Produk
3. Keputusan mengenai Produk
4. Keputusan mengenai Merek
5. Strategi Merek
6. Keputusan Bauran Produk
7. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa
8. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 11. | Mahasiswa mampu memahamitentang strategi harga dan menentukan harga yang tepat atas suatu produk | Strategi Harga1. Definisi Harga
2. Faktor-faktor dalam penetapan harga
3. Tahapan penetapan harga
4. Strategi penyesuaian harga
5. Strategi harga dan kualitas
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Presentasi
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 12. | Mahasiswa mampumenjelaskan desain danmengelola jaringanpemasaran yangterintegrasi | Desain & Jaringan Pemasaran1. Definisi Saluran Pemasaran
2. Perantara saluran pemasaran
3. Tugas saluran perantara
4. Manajemen saluran pemasaran
5. Konflik saluran pemasaran
6. Menjelaskan mengenai *Retailer & Wholeseller*
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 13. | Mahasiswa mampumenjelaskan desain dankomunikasi pemasaranterpadu | Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu1. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.
2. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran.
3. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran.
4. Menjelaskan mengenai Karakteristik & jenis bauran komunikasi pemasaran.
5. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu.
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| 14. | Review Materi | *Review* Materi:1. Strategi Positioning Merk
2. Pasar Global
3. Strategi Produk
4. Strategi Harga
5. Desain dan Jaringan Pemasaran
6. Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu
 | KuliahCeramahDiskusi | 100 | - | * Presensi
* Kuis
* Pemahaman mahasiswa
* Keaktifan mahasiswa
 | Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40% | Diskusi berdasarkan skenario |
| **UAS** | **30%** |

**5. KOMPONEN PENILAIAN**

**A. KOMPONEN PENILAIAN TEORI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **KOMPONEN** | **DEFINISI** | **BOBOT** |
| 1 | Keaktifan | Rata-rata nilai keaktifan mahasiswa dalam perkuliahan interaktif, tutorial maupun diskusi. | 20% |
| 2 | Penugasan/ Nilai Proses | Rata-rata nilai tugas harian/mingguan yang dikerjakan oleh mahasiswa baik secara individu maupun kelompok | 20% |
| 3 | Ujian tengah Semester | Nilai ujian tengah semester | 30% |
| 4 | Ujian Akhir Semester | Nilai ujian akhir teori | 30% |

**B. NILAI AKHIR**

NA = (NT x sksT)+ (NP x sksT)+ (NPL x sksT)

 ∑ sks

Keterangan :

NA = Nilai Akhir

NT = Nilai Teori

NP = Nilai Praktikum

NPL = Nilai Praktikum Lapangan

**BOBOT PENILAIAN PRODI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pencapaian Materi | Skor Absolut | Huruf Mutu | Angka Mutu |
| 1 |  80% – 100% | 80 – 100 | A | 4 |
| 2 | 75% – 79.9% | 75 – 79.9 | AB | 3.5 |
| 3 | 70% – 74.9% | 70 – 74.9 | B | 3 |
| 4 | 65% – 69.9% | 65 – 69.9 | BC | 2.5 |
| 5 | 60% – 64.9% | 60 – 64.9 | C | 2 |
| 6 | 50% – 59.9% | 50 – 59.9 | D | 1 |
| 7 | <50% | <50 | E | 0 |

**6. REFERENSI**

Kotler, P. and Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* 14th Edition*.* Essex: Pearson Education Ltd.

**LAMPIRAN**

**PETA KEGIATAN PEMBELAJARAN**

**TEORI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO/PERT** | **HARI/TANGGAL** | **JAM** | **TEMA/MATERI** | **DOSEN PENGAMPU** |
| 1. |  |  | Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran
2. Proses Manajemen Pemasaran
3. Konsep Selling dan Marketing
4. Menjelaskan macam-macam produk yang dipasarkan
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 2. |  |  | Perkembangan pemasaran di Abad 211. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern
2. Konsep Utama Pemasaran
3. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan
4. Kemampuan baru konsumen
5. Dimensi Pemasaran Holistik
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 3. |  |  | Perencanaan Strategi Pemasaran1. Definisi Perencanaan Strategis
2. Proses Perencanaan Strategis
3. Pernyataan Misi yang baik
4. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk)
5. Desain Portofolio Bisnis
6. Analisis SBU (Boston Consulting Group)
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 4. |  |  | Perencanaan Pemasaran1. Definisi Perencanaan Pemasaran
2. Tingkat Perencanaan Pemasaran
3. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran
4. Implementasi Pemasaran
5. Pengendalian Pemasaran
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 5. |  |  | Sistem Informasi Pemasaran dan Menaksir Pasar1. Definisi Sistem Informasi Pemasaran
2. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran
3. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran
4. Sistem Intelejen Pemasaran
5. Sistem Riset Pemasaran
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 6. |  |  | Perilaku Konsumen1. Pengertian Perilaku Konsumen
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Model Perilaku Konsumen
4. Persepsi dan proses persepsi
5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
6. Pembelian Pasar Bisnis
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 7. |  |  | Identifikasi Segmen dan Pasar Sasaran1. Pemasaran Efektif
2. Level Pemasaran Mikro
3. Definisi Segmen Pasar
4. Dasar segmentasi pasar konsumen
5. Kriteria Segmentasi yang Efektif
6. Pola Pemilihan Target Pasar
7. Evaluasi Pemilihan Target Pasar
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
|  |  |  | **UTS** |  |
| 8. |  |  | Strategi Positioning Merek1. Definisi *positioning*
2. Strategi Diferensiasi
3. Daur Hidup Produk dan Pemasaran
4. Strategi dalam tahap daur hidup produk
5. Modifikasi pemasaran produk
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 9. |  |  | Pasar Global1. Definisi Perusahaan Global
2. Keputusan Utama Pemasaran Internasional
3. Tahap Internasionalisasi
4. Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri
5. Cara memasuki pasar global
6. Strategi Produk & Komunikasi Internasional
7. Organisasi Pemasaran Global
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 10. |  |  | Strategi Produk1. Definisi Produk
2. Tingkatan Produk
3. Keputusan mengenai Produk
4. Keputusan mengenai Merek
5. Strategi Merek
6. Keputusan Bauran Produk
7. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa
8. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 11. |  |  | Strategi Harga1. Definisi Harga
2. Faktor-faktor dalam penetapan harga
3. Tahapan penetapan harga
4. Strategi penyesuaian harga
5. Strategi harga dan kualitas
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 12. | **E-Learning** |  | Desain & Jaringan Pemasaran1. Definisi Saluran Pemasaran
2. Perantara saluran pemasaran
3. Tugas saluran perantara
4. Manajemen saluran pemasaran
5. Konflik saluran pemasaran
6. Menjelaskan mengenai *Retailer & Wholeseller*
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 13. | **E-Learning** |  | Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu1. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.
2. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran.
3. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran.
4. Menjelaskan mengenai Karakteristik & jenis bauran komunikasi pemasaran.
5. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu.
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| 14. | **E-Learning** |  | *Review* Materi:1. Strategi Positioning Merk
2. Pasar Global
3. Strategi Produk
4. Strategi Harga
5. Desain dan Jaringan Pemasaran
6. Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu
 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
|  |  |  | **UAS** |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **REKAPITULASI RENCANA PELAKSANAAN PROGRAM** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **A. IDENTITAS MATA KULIAH** |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | NAMA MATA KULIAH | : | Manajemen Pemasaran |  |  |  |  |
|  | 2 | KODE MATA KULIAH | : | ESY303 |  |  |  |  |
|  | 3 | KELAS | : | 1 |  |  |  |  |
|  | 4 | JUMLAH MAHASISWA |  |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | **BOBOT WAKTU (MENIT)** |  |
|  | 5 | BOBOT SKS (TOTAL) | : | 3 | SKS | **MIN** | **MAX** |  |
|  |  | TEORI (T) | : | 3 | SKS | 2100 | 2400 |  |
|  |  | PRAKTIKUM (P) | : | 0 | SKS | 0 | 0 |  |
|  |  | PRAKTIKUM LAPANGAN (PL) | : | 0 | SKS | 0 | 0 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 6 | JUMLAH KELOMPOK TUTORIAL | : | 0 | Kelompok |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 1 | : |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 2 | : |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 3 | : |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 4 | : |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 5 | : |  | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 7 | JUMLAH KELOMPOK PRAKTIKUM LAB | : | 0 | Kelompok |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 1 | : | 0 | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 2 | : | 0 | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 3 | : | 0 | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 4 | : | 0 | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  | KELOMPOK 5 | : | 0 | Mahasiswa |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **B. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN TEORI** |  |  |  |  |  |  |
|  | **No.** | **KEGIATAN** | **FREKUENSI (SESI)** | **WAKTU / SESI (MENIT)** | **TOTAL WAKTU (MENIT)** |  |  |
|  | 1 | Kuliah Reguler | 21 | 100 | 2100 |  |  |
|  | 2 | Tutorial |   | 100 | 0 |  |  |
|  | 4 | Ujian Akhir | 2 | 100 | 200 |  |  |
|  | **TOTAL** |  |  |  | **2300** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **C. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN PRAKTIKUM** |  |  |  |  |
|  | **No.** | **KEGIATAN** | **FREKUENSI (SESI)** | **WAKTU / SESI (MENIT)** | **TOTAL WAKTU (MENIT)** |  |  |
|  | 1 | Praktikum Lab (D) | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 2 | Praktikum Lab (M) | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 3 | Praktikum Lab (E)  | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 2 | Praktikum in Class (D) | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 3 | Praktikum in Class (M) | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 4 | Praktikum in Class (E) | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | **TOTAL** |  |  |  | **0** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **D. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN PRAKTIKUM LAPANGAN / KLINIK** |  |  |  |
|  | **No.** | **KEGIATAN** | **WAKTU / SESI (MENIT)** | **SETARA (HARI KERJA)** |  |  |  |
|  | 1 | Praktikum Lapangan | 0 | 0 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **E. REKAPITULASI BEBAN DOSEN PENGAMPU** |  |  |  |  |  |  |
|  | **NO** | **NAMA DOSEN** | **BEBAN DOSEN (MENIT)** | **JUMLAH** |
|  | **KULIAH** | **TUTORIAL** | **PRAKTIKUM IN CLASS** | **PRAKTIKUM LAB** |
|  | 1 | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. | 2100 |   |   |   | 2100 |
|  | 2 |  |  |   |   |   | 0 |
|  | 3 |   |   |   |   |   | 0 |
|  | 4 |   |   |   |   |   | 0 |
|  | 5 |   |   |   |   |   | 0 |
|  | 6 |   |   |   |   |   | 0 |
|  | **JUMLAH** | **2100** | **0** | **0** | **0** | **2100** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **F. VALIDASI KEGIATAN PEMBELAJARAN TERHADAP BOBOT SKS** |  |  |  |  |
|  | **No** | **SKS** | **VALIDASI** |  |  |  |
|  | 1 | Teori | VALID | - |  |  |  |
|  | 2 | Praktikum | VALID | - |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **G. VALIDASI BEBAN DOSEN TERHADAP KEGIATAN PEMBELAJARAN** |  |  |  |  |
|  |  |  | **VALIDASI** |  |  |  |
|  | 1 | Kuliah Reguler | VALID | - |  |  |  |
|  | 2 | Tutorial | VALID | - |  |  |  |
|  | 3 | Praktikum In Class | VALID | - |  |  |  |
|  | 4 | Praktikum Lab | VALID | - |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mengetahui |  |  | Yogyakarta, |  |  |  |
|  | Ketua Program Studi |  |  | Koordinator Mata Kuliah |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Abdul Salam, S.H.I., M.A. |  |  | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |  |

**RANCANGAN TUGAS MAHASISWA**

|  |  |
| --- | --- |
| Description: Z:\PRODI NERS\1_KETUA PRODI\logo aa new\New Alma Ata #4.2.jpg | Universitas Alma AtaFakultas Ekonomi dan BisnisProgram Studi Ekonomi Syariah |
| Nama Mata Kuliah/Blok | Manajemen Pemasaran |
| Kode Mata Kuliah/Blok | ESY 303 |
| Dosen Pengampu | Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. |
| Bentuk tugas |
| Penugasan sesuai jadwal |
| Judul Tugas |
| Rangkuman Perkuliahan |
| Paper Presentasi |
| Presentasi Kelompok |
| Deskripsi Tugas |
|  |
| Metode Pengerjaan Tugas |

|  |
| --- |
| 1. Merangkum perkuliahan dan menulisnya.
2. Menulis paper terkait materi presentasi.
3. Mempresentasikan materi
 |

|  |
| --- |
| Bentuk dan Format Luaran |

|  |
| --- |
| 1. Obyek Garapan: Penyusunan Proposal Panel
2. Bentuk Luaran:
3. Kumpulan rangkuman perkuliahan ditulis dengan MS Word dengan sistematika penulisan rangkuman.
4. Paper ditulis dengan MS Word dengan sistematika dan format sesuai dengan standar panduan penulisan paper.
5. Slide presentasi PowerPoint, terdiri dari: Text, grafik, tabel, gambar, animasi ataupun video clips, minimum 10 slide. Dikumpulkan dalam bentuk softcopy format ekstensi (\*.ppt).
 |

|  |
| --- |
| Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian |

|  |
| --- |
| 1. Rangkuman perkuliahan (bobot 30%)
2. Penyusunan Slide Presentasi (bobot 30%)

Jelas dan konsisten, sederhana dan inofatif, mnampilkan gambar dan blok sistem, tulisan menggunakan font yang mudah dibaca, jika diperlukan didukung dengan gambar dan video clip yang relevan1. Presentasi (bobot 40%)

Bahasa komunikatif, penguasaan materi, penguasaan audiensi, pengendalian waktu (15 menit presentasi + 5 menit diskusi), kejelasan dan ketajaman paparan, penguasaan media presentasi. |

|  |
| --- |
| Jadwal Pelaksanaan |
|  |
| Lain-lain |
|  |
| Daftar Rujukan |
|   |

**RUBRIK PENILAIAN**

**Contoh Rubrik Deskriptif untuk Penilaian Presentasi Makalah**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Dimensi | Skala |  |  |  |  |
| Sangat Baik Skor ≥ 81 | Baik (61-80) | Cukup (41-60) | Kurang (21-40) | Sangat Kurang < 20 |
| Organisasi | Terorganisasi dengan menyajikan fakta yang didukung oleh contoh yang telah dianalisis sesuai konsep | Terorganisasi denganbaik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan-kesimpulan | Presentasi mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung kesimpulan-kesimpulan | Cukup fokus, namun bukti kurang mencukupi untuk digunakan dalam menarik kesimpulan | Tidak ada organisasi yang jelas. Fakta tidak  |
| Isi | Isi mampu menggugah pendengar untuk mengembangkan pikiran | Isi akurat dan lengkap. Para pendengar menambah wawasan baru tentang topik tersebut  | Isi secara umum akurat, tetapi tidak lengkap. Para pendengar bisa mempelajari beberapa fakta yang tersirat, tetapi mereka tidak menambah wawasan baru tentang topik tersebut | Isinya kurang akurat, karena tidak ada data faktual, tidak menambah pemahaman pendengar | Isinya tidak akurat atau terlalu umum. Pendengar tidak belajar apapun atau kadang menyesatkan |
| Gaya Presentasi | Berbicara dengan semangat, menularkan semangat dan antusiasme pada pendengar | Pembicara tenang dan menggunakan intonasi yang tepat, berbicara tanpa bergantung pada catatan, dan berinteraksi | Secara umumPembicara tenang,tetapi dengannada yang datar dan cukup sering bergantung pada catatan. Kadang-kadangkontak matadengan pendengar diabaikan. | Berpatokanpadacatatan,tidak ada ide yang dikembangkan di luarcatatan,suaramonoton | Pembicara cemasdan tidak nyaman,dan membacaberbagai catatan daripada berbicara. Pendengar seringdiabaikan. Tidakterjadi kontak matakarena pembicaralebih banyakmelihat ke papantulis atau layar. |

**Soal UTS dan UAS**

***UTS***

1. Jelaskan dan berikan contoh perbedaan konsep selling dan marketing!
2. Sebutkan dan jelaskan konsep inti dalam pemasaran!
3. Jelaskan seberapa penting diverensiasi produk harus dilakukan?
4. faktor apa saja yang digunkan untuk menetapkan harga suatu produk?
5. Jika anda menjadi seorang pebisnis minuman dingin, dan pada saat ini memasuki musim penghujan yang membuat penjualan anda menurun, lalu apa yang anda lakukan selaku owner usaha untuk menjaga usaha anda tetap survive di saat penjualan yang menurun?

***UAS***

1. Menurut anda, apa syarat suatu brand dikatakan brand yang baik?
2. Apa itu definisi produk dan harga?
3. Jika anda sebagai pelaku bisnis jasa, hal apa yang menjadi prioritas anda dalam menjalani bisnis? Jelaskan!
4. Apa yang dimaksud dengan positioning price?
5. Apabila anda menjadi seorang penjual sportcar dengan harga milyaran rupiah, langkah apa yang anda lakukan supaya dapat menjual unit sportcar dengan harga milyaran tersebut?

**Contoh Rubrik Holistik**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Demensi | Bobot | Nilai | Komentar (Catatan) | Nilai Total |
| Penguasaan Materi | 30% |  |  |  |
| Ketepatan menyelesaikan masalah | 30% |  |  |  |
| Kemampuan Komunikasi | 20% |  |  |  |
| Kemampuan menghadapi pertanyaan | 10% |  |  |  |
| Kelengkapan alat peraga dalam presentasi | 10% |  |  |  |
| Nilai Akhir | 100% |  |  |  |