

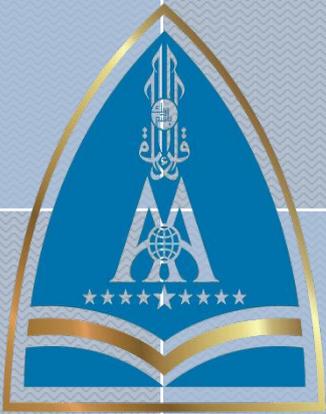
2024/
2025

MANAJEMEN PEMASARAN

[FEB-019]

Dosen Pengampu / LNO :

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

2024/2025



MANAJEMEN PEMASARAN

FEB-019

KOORDINATOR / LNO:

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

TIM DOSEN PENGAMPU/INSTRUKTUR

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

2024/2025

LEMBAR PENGESAHAN RPS

Mata Kuliah Manajemen Pemasaran FEB-019
Disahkan di Yogyakarta pada tanggal 23 September 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Defia Ifsantin Maula, SIP., M.B.A.

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

Mengetahui,

Wakil Rektor

Bidang Pengembangan Akademik, Pembelajaran, dan MBKM Universitas

Alma Ata

Dr. Muh. Mustakim, M.Pd.I.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb.

Alhamdulillah, atas izin dan bimbingan Allah SWT, maka Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang merupakan bagian dari Kurikulum Konvensional Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata dapat selesai dikembangkan dan disusun sebagai panduan pembelajaran di lingkungan Prodi S1 Manajemen. Pengembangan Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Prodi S1 Manajemen 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, dan 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, 23 September 2024

Wakil Rektor
Bidang Pengembangan Akademik,
Pembelajaran, dan MBKM
Universitas Alma Ata

Dr. Muh. Mustakim, M.Pd.I.

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 konseptual. 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 Manajemen dapat berjalan lebih bermutu, transparan dan akuntabel. Mata Kuliah Manajemen Pemasaran merupakan salah satu mata kuliah pilihan yang memberikan dasar keilmuan bagi mahasiswa manajemen. Setelah mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep-konsep dasar Manajemen Pemasaran dan mengaplikasikan konsep tersebut dalam pengambilan keputusan manajerial perusahaan. 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, 23 September 2024

Kaprodi S1 Manajemen
Universitas Alma Ata Yogyakarta

Dimas Wibisono, S.E., M.B.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	: FEB-019
Bobot SKS	: 3 SKS
Semester	: 3 (Tiga)
Prasyarat	: -
Koordinator (LNO)	: Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
Dosen Pengampu, Tutor, dan Instruktur Praktikum	: Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

2. 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 dan mendalam mengenai rencana-rencana terkait pasar. Usaha-usaha dalam mencapai target tersebut dilakukan dengan cara-cara yang profesional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi industri 4.0. 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 melalui offline atau *Online*, dan rencana pemasaran. Perencanaan, evaluasi, dan peningkatan terkait kombinasi pemasaran tersebut membutuhkan kebijakan-kebijakan dari seorang menejer. Dalam menentukan 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.

3. 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. Mampu melihat peluang dengan menggunakan digital marketing di industri 4.0
5. Keterampilan Konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko
6. Mampu melihat peluang untuk menciptakan inovasi industri 4.0

7. Tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lapangan perubahan pemasaran tradisional ke digital.
8. Lulusan harus mengetahui tentang promosi dan perilaku konsumen di Industri 4.0.
9. Lulusan mengetahui tentang perilaku pasar dan organisasi di Industri 4.0
10. Lulusan memahami dasar-dasar digital marketing

Capaian pembelajaran mata kuliah

- a. Mampu menjelaskan konsep pemasaran.
- b. Mengerti konsep dasar digital marketing.
- c. Dapat membedakan antara strategi, taktik dan membangun nilai dalam pemasaran industri 4.0.
- d. Memahami peran pemasaran dalam perusahaan di Industri 4.0.
- e. Memahami bagaimana menganalisa lingkup pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang kebijakan pemasaran yang baik di industri 4.0.
- f. Dapat mengaplikasikan teori pemasaran dalam proyek-proyek tugas pemasaran di industri 4.0

4. PETA KONSEP CAPAIAN LEARNING OUTCOME



5. 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 a. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran b. Proses Manajemen Pemasaran c. Konsep Selling dan Marketing d. Menjelaskan macammacam produk yang dipasarkan	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
2	Mahasiswa memahami perencanaan strategi pemasaran	Perencanaan Strategi Pemasaran a. Definisi Perencanaan Strategis b. Proses Perencanaan Strategis c. Pernyataan Misi yang baik d. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk) e. Desain Portofolio Bisnis f. Analisis SBU (Boston Consulting Group)	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%

	Kemampuan	Bahan Kajian		Alokasi Waktu	Pengalaman		Bobot Nilai
--	-----------	--------------	--	---------------	------------	--	-------------

Pertemuan Ke-	Akhir yang Diharapkan		Metode Pembelajaran	Kuliah	Tutorial	Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	
3.	Mahasiswa memahami perencanaan pemasaran	Perencanaan Pemasaran a. Definisi Perencanaan Pemasaran b. Tingkat Perencanaan Pemasaran c. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran d. Implementasi Pemasaran e. Pengendalian Pemasaran	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
4.	Mahasiswa memahami tentang perilaku konsumen	Perilaku Konsumen a. Pengertian Perilaku Konsumen b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. c. Model Perilaku Konsumen d. Persepsi dan proses persepsi e. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen f. Pembelian Pasar Bisnis	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
5.	Mahasiswa memahami tentang Identifikasi Segmen dan Target Pasar Sasaran	Identifikasi Segmen dan Pasar Sasaran a. Pemasaran Efektif b. Level Pemasaran Mikro c. Definisi Segmen Pasar d. Dasar segmentasi pasar konsumen	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu		Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	Bobot Nilai
				Kuliah	Tutorial			
		<ul style="list-style-type: none"> e. Kriteria Segmentasi yang Efektif f. Pola Pemilihan Target Pasar g. Evaluasi Pemilihan Target Pasar 						
6.	Mahasiswa memahami tentang strategi <i>Positioning</i> Merek	Strategi Positioning Merek <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi <i>positioning</i> b. Strategi Diferensiasi c. Daur Hidup Produk dan Pemasaran d. Strategi dalam tahap daur hidup produk e. Modifikasi pemasaran produk 	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	<ul style="list-style-type: none"> - Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas 	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
7	Mahasiswa memahami tentang pasar global dan strategi memasuki pasar global	Pasar Global <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Perusahaan Global b. Keputusan Utama Pemasaran Internasional c. Tahap Internasionalisasi d. Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri e. Cara memasuki pasar global f. Strategi Produk & Komunikasi Internasional 	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	<ul style="list-style-type: none"> - Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas 	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu		Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	Bobot Nilai
				Kuliah	Tutorial			
		g. Organisasi Pemasaran Global						
UTS				100 menit		Pemecahan kasus pemasaran		30%
8	Mahasiswa memahami tentang strategi produk	Strategi Produk a. Definisi Produk b. Tingkatan Produk c. Keputusan mengenai Produk d. Keputusan mengenai Merek e. Strategi Merek f. Keputusan Bauran Produk g. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa h. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu		Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	Bobot Nilai
				Kuliah	Tutorial			

9	Mahasiswa memahami tentang strategi harga	Strategi Harga a. Definisi Harga b. Faktor-faktor dalam penetapan harga c. Tahapan penetapan harga d. Strategi penyesuaian harga e. Strategi harga dan kualitas	Ceramah Diskusi	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
10	Mahasiswa mampu menjelaskan desain dan mengelola jaringan pemasaran yang terintegrasi	Desain & Jaringan Pemasaran a. Definisi Saluran Pemasaran b. Perantara saluran pemasaran c. Tugas saluran perantara d. Manajemen saluran pemasaran e. Konflik saluran pemasaran f. Menjelaskan mengenai <i>Retailer & Wholeseller</i>	<i>E-Learning</i>	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
11	Mahasiswa mampu menjelaskan desain dan komunikasi pemasaran terpadu	Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu a. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.	<i>E-Learning</i>	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%

	Kemampuan	Bahan Kajian		Alokasi Waktu	Pengalaman		Bobot Nilai
--	-----------	--------------	--	---------------	------------	--	-------------

Pertemuan Ke-	Akhir yang Diharapkan		Metode Pembelajaran	Kuliah	Tutorial	Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	
		b. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran. c. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran. d. Menjelaskan mengenai Karakteristik & jenis bauran komunikasi pemasaran. e. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu.						

12	Marketing 4.0 di Ekonomi Digital	Menjelaskan Desain dan Komunikasi digital marketing: a. Pemasaran Tradisional ke pemasaran digital b. Dari pemosisian Merek dan Diferensiasi ke Klarifikasi Merek dari Karakter dan Kode c. Dari Menjual Empat P Produk, harga, tempat, dan promosi ke Komersialisasi	<i>E-Learning</i>	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	- Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
----	----------------------------------	--	-------------------	-----	---	------------------------------	--	---

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu		Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	Bobot Nilai
				Kuliah	Tutorial			
		Empat C menciptakan bersama, mata uang, aktivasi komunal, perakapan d. Dari proses Layanan Pelanggan ke Pelayanan Pelanggan Kolaboratif e. Memadukan Pemasaran Tradisional dan Digital						

13 & 14.	Kerangka Kerja Baru Pemasaran Ekonomi Digital	<p>Jalur Pelanggan Baru:</p> <p>a. Memahami Cara Orang Membeli: Dari Empat A (Aware, Attitude, Ask, Act Again) ke Lima A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)</p> <p>b. Mendorong dari Kesadaran ke Penganjuran: Zona O3 (Own, Other, Outher)</p> <p>c. Memperkenalkan Purchase Action Ratio (PAR) dan</p>	<i>E-Learning</i>	150	-	Diskusi berdasarkan skenario	<ul style="list-style-type: none"> - Presensi - Keaktifan dan pemahaman mahasiswa - Pengumpulan tugas 	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas : 40%
----------	---	---	-------------------	-----	---	------------------------------	--	---

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu		Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian dan Indikator Pencapaian	Bobot Nilai
				Kuliah	Tutorial			
		<p>Brand Advocacy Ratio (BAR)</p> <p>d. Menguraikan Purchase Action Ratio (PAR) dan Brand Advocacy Ratio (BAR)</p> <p>e. Menaikan Produktivitas</p>						
UAS								30%

6. 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

$$NA = \frac{(NT \times sksT) + (NP \times sksT) + (NPL \times sksT)}{\sum sks}$$

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

7. REFERENSI

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

Kotler, P., Kartajaya H, Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0* Bergerak Dari Tradisional Ke Digital: PT Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

PETA KEGIATAN PEMBELAJARAN TEORI

NO/PERT	HARI/TANGGAL	JAM	TEMA/MATERI	DOSEN PENGAMPU
1.			Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran a. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran b. Proses Manajemen Pemasaran c. Konsep Selling dan Marketing d. Menjelaskan macam-macam produk yang dipasarkan Perkembangan pemasaran di Abad 21 a. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern b. Konsep Utama Pemasaran c. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan d. Kemampuan baru konsumen e. Dimensi Pemasaran Holistik	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
2			Perencanaan Strategi Pemasaran a. Definisi Perencanaan Strategis b. Proses Perencanaan Strategis c. Pernyataan Misi yang baik d. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk) e. Desain Portofolio Bisnis f. Analisis SBU (Boston Consulting Group)	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

3.			<p>Perencanaan Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Perencanaan Pemasaran b. Tingkat Perencanaan Pemasaran c. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran d. Implementasi Pemasaran e. Pengendalian Pemasaran <p>Sistem Informasi Pemasaran dan Menaksir Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Sistem Informasi Pemasaran b. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran c. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran d. Sistem Intelejen Pemasaran e. Sistem Riset Pemasaran 	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
4			<p>Perilaku Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Perilaku Konsumen b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. c. Model Perilaku Konsumen d. Persepsi dan proses persepsi e. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen f. Pembelian Pasar Bisnis <p>Identifikasi Segmen dan Pasar Sasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pemasaran Efektif b. Level Pemasaran Mikro c. Definisi Segmen Pasar d. Dasar segmentasi pasar konsumen e. Kriteria Segmentasi yang Efektif f. Pola Pemilihan Target Pasar g. Evaluasi Pemilihan Target Pasar 	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
5			<p>Strategi Positioning Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi <i>positioning</i> b. Strategi Diferensiasi c. Daur Hidup Produk dan Pemasaran d. Strategi dalam tahap daur hidup produk e. Modifikasi pemasaran produk 	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

6			<p>Pasar Global</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Perusahaan Global b. Keputusan Utama Pemasaran Internasional c. Tahap Internasionalisasi d. Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri e. Cara memasuki pasar global f. Strategi Produk & Komunikasi Internasional f. Organisasi Pemasaran Global 	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
7			<p>Strategi Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Produk b. Tingkatan Produk c. Keputusan mengenai Produk d. Keputusan mengenai Merek e. Strategi Merek f. Keputusan Bauran Produk g. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa g. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa 	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
8			<p>Strategi Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Harga b. Faktor-faktor dalam penetapan harga c. Tahapan penetapan harga d. Strategi penyesuaian harga h. Strategi harga dan kualitas 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
9			<p>Desain & Jaringan Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Saluran Pemasaran 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

			<ul style="list-style-type: none"> b. Perantara saluran pemasaran c. Tugas saluran perantara d. Manajemen saluran pemasaran e. Konflik saluran pemasaran e. Menjelaskan mengenai <i>Retailer & Wholeseller</i> 	
10			<p>Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu. b. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran. c. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran. d. Menjelaskan mengenai Karakteristik & jenis bauran komunikasi pemasaran. f. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu. 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
11			<p>Desain dan Komunikasi digital marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran Tradisional ke pemasaran digital b. Pemosisian Merek dan Diferensiasi ke Klarifikasi Merek dari Karakter dan Kode c. Dari Menjual Empat P Produk, harga, tempat, dan promosi ke Komersialisasi Empat C menciptakan bersama, mata uang, aktivasi komunal, perakapan d. Dari proses Layanan Pelanggan ke Pelayanan Pelanggan Kolaboratif e. eMemadukan Pemasaran Tradisional dan Digital 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

			Jalur Pelanggan Baru:	
12			<ul style="list-style-type: none"> a. Memahami Cara Orang Membeli: Dari Empat A (Aware, Attitude, Ask, Act Again) ke Lima A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) b. b.Mendorong dari Kesadaran ke Penganjuran: Zona O3 (Own,Other, Outher) 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
13			<p>Metrik Produktivitas pemasaran Pemaduan Pengalaman dan Media Tradisional dan Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> a.Pemasaran Omnisaluran b. Meningkatkan Pengalaman Digital dengan aplikasi Ponsel 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
14			<ul style="list-style-type: none"> b. Menyediakan Solusi dengan CRM Sosial c. Mendorong Perilaku yang Diinginkan dengan Gamification 	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

REKAPITULASI RENCANA PELAKSANAAN PROGRAM

BOBOT WAKTU (MENIT)	
MIN	MAX
1400	1600
0	0
0	0

A. IDENTITAS MATA KULIAH

				Manajemen
1	NAMA MATA KULIAH	:		Pemasaran
2	KODE MATA KULIAH	:		FEB019
3	KELAS	:	1	
4	JUMLAH MAHASISWA			Mahasiswa
5	BOBOT SKS (TOTAL)	:	3	SKS
	TEORI (T)	:	3	SKS
	PRAKTIKUM (P)	:	0	SKS
	PRAKTIKUM LAPANGAN (PL)	:	0	SKS
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	14	100	1400
2	Post dan Pre Test	14	50	700
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	3EBAN DOSEN (MENIT)				JUMLAH
		KULIAH	TUTORIAL	PRAKTIKUM IN CLASS	PRAKTIKUM LAB	
1		1400				1400
2						0
3						0
4						0
5						0
6						0
JUMLAH		1400	0	0	0	1400

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
Ketua Program Studi

Yogyakarta,
Koordinator Mata
Kuliah

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

RANCANGAN TUGAS MAHASISWA

		Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Nama Mata		Manajemen Pemasaran
Kuliah/Blok		
Kode Mata		FEB 019
Kuliah/Blok		
Dosen Pengampu		Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M
Bentuk tugas		
Penugasan sesuai jadwal		
Judul Tugas		
Rangkuman Perkuliahan		

Paper Presentasi
Presentasi Kelompok
Deskripsi Tugas
Metode Pengerjaan Tugas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Merangkum perkuliahan dan menulisnya. 2. Menulis paper terkait materi presentasi. 3. Mempresentasikan materi
Bentuk dan Format Luaran
<ol style="list-style-type: none"> a. Obyek Garapan: Penyusunan Proposal Panel b. Bentuk Luaran: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kumpulan rangkuman perkuliahan ditulis dengan MS Word dengan sistematika penulisan rangkuman. 2. Paper ditulis dengan MS Word dengan sistematika dan format sesuai dengan standar panduan penulisan paper. 3. 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
<ol style="list-style-type: none"> a. Rangkuman perkuliahan (bobot 30%) b. 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 relevan c. 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 \geq 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 dengan baik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan	Presentasi mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung 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	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
			topik tersebut		

<p>Gaya Presentasi</p>	<p>Berbicara dengan semangat, menularkan semangat dan antusiasme pada pendengar</p>	<p>Pembicara tenang dan menggunakan intonasi yang tepat, berbicara tanpa bergantung pada catatan, dan berinteraksi</p>	<p>Secara umum Pembicara tenang, tetapi dengan nada yang datar dan cukup sering bergantung pada catatan. Kadangkadang kontak mata dengan pendengar diabaikan.</p>	<p>Berpatokan pada catatan, tidak ada ide yang dikembangkan dan di luar catatan, suara monoton</p>	<p>Pembicara cemas dan tidak nyaman, dan membaca berbagai catatan daripada berbicara. Pendengar sering diabaikan. Tidak terjadi kontak mata karena pembicara lebih banyak melihat ke papan tulis atau layar.</p>
------------------------	---	--	---	--	--

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%			