|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)  GANJIL/GENAP 2016  PELAKSANA AKADEMIK MATA KULAH : MANAJEMEN PEMASARAN  UNIVERSITAS ESA UNGGUL | | |
| Mata Kuliah | MANAJEMEN PEMASARAN | Kode MK : | |
| Mata Kuliah Prasyarat | Pengantar Manajemen | Bobot MK : 3 sks | |
| Dosen Pengampu | DR. HASYIM, SE.,MM.,M.Ed | Kode dosen: 1163 | |
| Alokasi Waktu | 3 X 50 menit (14 x tatap muka) |  |  |
| Capaian Pembelajaran | 1. Mahasiswa mampu memhamai manajmen secara umum 2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan manajemen marketing 3. Mahasiswa mampu mengaikan manajmen dan marketing 4. Mahasiswa memiliki kemampuan mengidentifkasi isu-isu dalam bidng marketing dan mampu memberikan solusi |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN AKHIR** | **MATERI PEMBELAJARAN** | **BENTUK**  **PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 1 | 1. Mahasiswa mampu memahami pengertian manajemen 2. Mahasiswa mampu memahami proses manajemen dan 3. Mahasiswa mampu memahami fungsi-fungsi manajemen | 1. Pengertian manajemen dan sejarah perkembangan manajemen 2. Proses Manajemen sebagai instrumen pencapaian tujuan 3. Fungsi-fungsi dalam manajemen dari berbagai perspektif ahli manajemen | Pengantar dosen (*Contextual instruction*)   1. Diskusi | 1. Marketing Management (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 2 | 1. Mahasiswa mampu memahami prinsip-prinsip dasar marketing 2. Mahasiswa mampu memahami perkembangan ilmu marketing dari berbagai pendekatan 3. Mahasiswa mampu mengaitkan antara marketing dan fungsi-fungsi manajemen | 1. Hakikat dan ruang lingkup Pemasaran 2. Pengertian Pemasaran 3. Keterkaitan antara manajemen dan Pemasaran | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. Marketing Management (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | 1. Mahasiswa mampu memahami atribut-atribut pemasaran 2. Mahasiswa mampu Mengidentifikasi atribut produk barang yang bersifat tangible dan mampu mebedakannya satu sama lain | 1. Bauran Pemasaran 2. Pengertian produk dan Jenis produk 3. Pembagian produk barang (*tangible goods*) | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. Marketing Management (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 4 | 1. Mahasiswa mampu memahami atribut-atribut pemasaran jasa 2. Mahasiswa mampu memhami karakteristik jasa 3. Mahasiswa mampu memahami kualitas jasa dan mampu melihat permasalahan yang timbul dari kualitas jasa | 1. Pengertian produk jasa 2. Jenis produk jasa 3. Karakteristik jasa (*intangible goods*) 4. Kualitas Jasa 5. Jasa dan kepuasan konsumen | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Service Magement* (Fitzimmon and Fitzimmons: 2011) 2. Service Dominant Logic ( Lusch and Vargo:2014) 3. Jurnal | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 5 | 1. Mahasiswa mampu memhami pengertian Harga dan manajemen harga 2. Mahasiswa mampu memahami bentuk-bentuk penetapan harga dan faktor yang mempengaruhinya | 1. Harga 2. Jenis-jenis penetapan harga | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. Marketing Management (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 6 | 1. Mahasiswa mampu memahami pengertian dan manajemen promosi 2. Mahasiswa mampu memahami komponen promosi dan faktor yang mempengaruhinya | 1. Promosi  2.Bauran Promosi | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Marketing Management* (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 7 | 1. Mahasiswa mampu memahami manajemen distribusi 2. Mahasiswa mampu memahami jenis saluran disribusi dan faktor yang mempengaruhinya | 1. Distribusi  2. saluran distribusi  3. *supply chain* | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Marketing Management* (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SESI** | **KEMAMPUAN AKHIR** | **MATERI PEMBELAJARAN** | **BENTUK**  **PEMBELAJARAN** | **SUMBER**  **PEMBELAJAARAN** | **INDIKATOR**  **PENILAIAN** |
| 8 | 1. Mahasiswa mampu memahami penetapan segmentasi 2. Mahasiswa mampu memahami penetapan target | *1.Segmenting*  *2.Targeting* | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Marketing Management* (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 9 | 1. Mahasiswa mampu melakukan kajian teori-teori perilaku konsumen 2. Mahasiswa mampu memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen | 1. Kajian teori-teori Perilaku Konsumen 2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. Marketing Management (Kotler & Keller: 2009) 2. Journal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 10 | 1. Mahasiswa mampu memahami perkembangan teknologi 2. Mahasiswa mampu memahami Penggunaan teknologi dalam marketing | 1. Marketing dan Perkembangan Teknologi 2. Penggunaan Teknologi dalam marketing | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *The Theory of Accepatnace model* (Davis:1989) 2. Jurnal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 11 | 1. Mahasiswa mampu memahami keinginan dan harapan konsumen 2. Mahasiswa mampu memahami penciptaan kepuasan dan loyalitas | 1. *Costumer value* 2. Kepuasan (*customer satisfaction*) 3. Loyalitas (*customer loyalty*) | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *The Theory of Accepatnace model* (Davis:1989) 2. Jurnal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 12 | 1. Mahasiswa mampu memahami pembentukan posisi 2. Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk-bentuk persaingan | 1. *Positioning* 2. Mengendalikan persaingan *(Competitive advantage)* | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *The Theory of Accepatnace model* (Davis:1989) 2. Jurnal terkait | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 13 | 1. Mahasiswa mampu memahami global marketing 2. Mahasiswa mampu bentuk dan operasionalisasi perusahaa-perusahaan multinasional dan mampu membedakan dengan peushaan nasional | 1. Globalisasi marketing 2. *Multi National Corporation* Pemasaran global 3. *Franchising* 4. *Licensing* | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Global Marketing* (Keegan:2001) 2. Journal | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| 14 | 1. Mahasiswa mampu memahami manajemen *relationship* 2. Mahasiswa mampu memahami cara membangun hubngan pelanggan | 1. Marketing Relationship 2. Komponen marketing relationship | 1. Pengantar dosen (*Contextual instruction*) 2. Diskusi | 1. *Customer relationship*   (…………:2001)   1. Journal | Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya |
| UJIAN AKHIR SEMESTER | | | | | |