|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER genap 2018/2019** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **PROGRAM STUDi magister manajemen** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **UNIVERSITAS ESA UNGGUL** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Mata Kuliah** | | | | | | | **:** | Strategi Pemasaran dan Manajemen Penjualan | | | | | | | **Kode MK** | | **:** | MAN210 | |
| **Mata Kuliah Prasyarat** | | | | | | | **:** |  | | | | | | | **Bobot MK** | | **:** | 3 SKS | |
| **Dosen Pengampu** | | | | | | | **:** | Primasatria Edastama | | | - | … | | | **Kode Dosen** | | **:** | 7864/… | |
| **Alokasi Waktu** | | | | | | | **:** | 14 pertemuan | | | | | | | | | | | |
| **Capaian Pembelajaran** | | | | | | | **:** | Pada akhir perkuliahan mahasiswa mampu untuk dapat memahami dan mengaplikasikan pemasaran strategik dalam bentuk pengembangan perencanaan pemasaran yang baik, detail dan applicable | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | |  |  | | | | | | | | | | | |
| **SESI** | | **KEMAMPUAN** | | | | | **MATERI** | | **BENTUK PEMBELAJARAN** | | | | **SUMBER** | | | | **INDIKATOR** | | |
| **AKHIR** | | | | | **PEMBELAJARAN** | | **PEMBELAJARAN** | | | | **PENILAIAN** | | |
| 1 | | Memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, pentingnya marketing strategik dalam era saat ini, dan memahami proses yang diperlukan dalam marketing strategic | | | | | Introduction: definisi marketing strategic, important of marketing strategic, role of marketing strategic and process of marketing strategic | | 1. | | | | Kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 1). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition (ch 1) (ch 1). Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition. | | | | Memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, pentingnya marketing strategik dalam era saat ini, dan memahami proses yang diperlukan dalam marketing strategic | | |
|
| 2 | | Mampu dalam mengumpulkan, mengelola dan menganalisa informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | | | | Information management: general information, corperate analysis, environment and industry analysis, market research, dan customer behavior analysis | | 1. | | | | Kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 3-4). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition (ch 2). Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition (ch 2-3 dan section II). | | | | Mengumpulkan, mengelola dan menganalisa informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | |
|
| 3 | | Mampu dalam memahami competition dan mengindetifikasi serta mengembangkan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | | | | Competition and competitive advantage: competition competition, competitive advantage, strategi umum dalam competitive advantage, pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan competitive advantage, sumber daya yang dapat digunakan dalam mengembangkan competitive advantage, proses dalam mengembangkan competitive advantage | | 1. | | | | kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition. Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition. Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition. | | | | memahami competition dan mengindetifikasi serta mengembangkan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | |
|
| 4 | | mampu dalam memahami dan melakukan kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta dapat mengindentifikasi customer dan menilai customer dengan tepat | | | | | STP dan customer: customer, value of customer, segmentation, membedakan segmentasi pda consumer dan business costomer, targeting, persyaratan pada penentuan target pasar, positioning, membangun positioning, model positioning, variasi dan style dari positioning. | | 1. | | | | kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 5 - 8). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition (ch 4). Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition (section IV). | | | | memahami dan melakukan kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta dapat mengindentifikasi customer dan menilai customer dengan tepat | | |
|
| 5 | | mampu dalam memahami dan menganalisis serta mengembangkan marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | | | | marketing mix: product, instrument of product, strategi product, price, determinan of price, pertimbangan dalam membangun strategi harga, tujuan dan manfaat strategi harga, jenis-jenis strategi harga, promosi dan komunikasi, instrument komunikasi, integrated communication, place, manfaat marketing channel, institusi dalam marketing channel, mengelola marketing channel, membangun marketing mix yang optimal | | 1. | | | | kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 13-22). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition (ch 5). Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition (section V). | | | | memahami dan menganalisis serta mengembangkan marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | |
|
| 6 | | mampu dalam memahami, menganalisa serta mendesain implementasi dari pemasaran dengan baik | | | | | marketing implementation: tantangan-tantangan dalam implementasi pemasaran, organisasi pemasaran, penganggaran dalam pemasaran, control dalam kegiatan pemasaran | | 1. | | | | kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 23). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition (ch 6). Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition (section VI). | | | | memahami, menganalisa serta mendesain implementasi dari pemasaran dengan baik | | |
|
| 7 | | amampu dalam membangun dan mengembangkan marketing plan yang baik, detail, dan applicable | | | | | Marketing plan: membuat dan mengembangkan marketing plan | | 1. | | | | kotler and keller (2012) Marketing Management, 14th Edition (ch 2). Tomczak, rienecke, cuss (2018) Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning 7th edition. Mooradian, Matzler, ring (2014) Strategic Marketing 1st edition . | | | | membangun dan mengembangkan marketing plan yang baik, detail, dan applicable | | |
|
| 8 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 9 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 10 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 11 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 12 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 13 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
| 14 | |  | | | | |  | |  | | | |  | | | |  | | |
|
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **EVALUASI PEMBELAJARAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **SESI** | **PROSE-DUR** | | | **BEN-TUK** | | **SEKOR > 77** | | | **SEKOR > 65** | | | **SEKOR > 60** | | **SEKOR > 45** | | **SEKOR < 45** | | | **BOBOT** |
| **( A / A-)** | | | **(B- / B / B+ )** | | | **(C / C+ )** | | **( D )** | | **( E )** | | |
| 1 | *post test* | | | tulisan | | memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, pentingnya marketing strategik dalam era saat ini, dan memahami proses yang diperlukan dalam marketing strate  gic | | | memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, dan memahami proses yang diperlukan dalam marketing strategic | | | memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, | | kurang memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, | | tidak memahami mengenai apa itu pemasaran strategik, | | | 5% |
|
| 2 | *post test* | | | tulisan, diskusi study kasus | | mengumpulkan, mengelola dan menganalisa informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | | mengumpulkan, dan mengelola informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | | mengumpulkan, informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | kurang mampu mengumpulkan, informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | tidak mampumengumpulkan, informasi-informasi yang relevan yang diperlukan dalam marketing strategic sehubungan dengan perencanaan pemasaran yang baik | | | 5% |
|
| 3 | *post test* | | | tulisan, diskusi study kasus | | memahami competition dan mengindetifikasi serta mengembangkan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | | memahami competition dan mengindetifikasi suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | | memahami competition dan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | kurang memahami competition dan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | tidak memahami competition dan suatu keunggulan kompetitif tertentu pada suatu produk | | | 5% |
|
| 4 | *post test* | | | tulisan, diskusi study kasus | | memahami dan melakukan kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta dapat mengindentifikasi customer dan menilai customer dengan tepat | | | memahami dan melakukan kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta dapat mengindentifikasi customer | | | memahami kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta dapat mengindentifikasi customer | | kurang memahami kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta kurang dapat mengindentifikasi customer | | tidak memahami kegiatan segmenting, targeting dan positioning dengan baik, serta tidak dapat mengindentifikasi customer | | | 5% |
|
| 5 | *post test* | | | tulisan, diskusi study kasus | | memahami dan menganalisis serta mengembangkan marketing mix dalam membangun strategi pemasarn yang baik | | | memahami dan menganalisis marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | | memahami marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | kurang memahami marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | tidak memahami marketing mix dalam membangun strategi pemasaran yang baik | | | 10% |
|
| 6 | *post test* | | | tulisan, diskusi study kasus | | memahami, menganalisa serta mendesain implementasi dari pemasaran dengan baik | | | memahami, menganalisa implementasi dari pemasaran dengan baik | | | memahami, implementasi dari pemasaran dengan baik | | kurang memahami, implementasi dari pemasaran dengan baik | | tidak memahami, implementasi dari pemasaran dengan baik | | | 5% |
|
| 7 | *post test* | | | tulisan, diskusi, presentasi | | membangun dan mengembangkan marketing plan yang baik, detail, dan applicable | | | membangun dan mengembangkan marketing plan yang baik, dan detail, | | | membangun dan mengembangkan marketing plan yang baik, | | hanya membangun marketing plan yang baik (hanya sesuai struktur ) | | tidak dapat membangun marketing plan yang baik (tidak sesuai struktur ) | | | 15% |
|
| 8 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 9 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 10 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 11 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 12 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 13 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
| 14 |  | | |  | |  | | |  | | |  | |  | |  | | |  |
|
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **KOMPONEN PENILAIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | |  | | | | |  |  | | | | | | | | |
|  | | | | | 1.     Kehadiran | | | | | : | 10% | | | | | | | | |
|  | | | | | 2.     Tugas | | | | | : | 20% | | | | | | | | |
|  | | | | | 3.     Ujian Tengah Semester (UTS) | | | | | : | 30% | | | | | | | | |
|  | | | | | 4.     Ujian Akhir Semester (UAS) | | | | | : | 40% | | | | | | | | |
|  | | | | |  | | | | |  |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **VERIFIKASI RPS** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | | |  | |  | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | | |  | | Jakarta, xx xxxxxx xxxx | | | | | | | | |
|  | | | Mengetahui, | | | | | |  | |  | | | | | | | | |
|  | | | Ketua Program Studi, | | | | | |  | | Dosen Pengampu 1, | | | |  | Dosen Pengampu 2, | | | |
|  | | |  | | | | | |  | |  | | | |  |  | | | |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  | | | xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx | | | | | |  | | Primasatria E. | | | |  | Dosen Pengampu 2 | | | |
|  | | |  | | | | | |  | |  | | | | | | | | |