|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|   |

 |
| **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 strategic | 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 |
|   |   |   |   |