

BERKAS PENYUSUNAN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)



Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PRODUK
Kode Mata Kuliah	:	DMH2H4
SKS	:	3
Semester	:	3
Tahun Akademik	:	2018/2019

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS ILMU TERAPAN						
MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (SKS)		SEMESTER	Direvisi
MANAJEMEN BISNIS	DMH1B4	MANAJEMEN	T=3	P=1	1	April 2019
OTORISASI	Pengembang RPS		Ketua Kelompok Keahlian		Ketua Program Studi	
	Rahmat Hidayat SE., MM		Rahmat Hidayat, SE., MM.		Ati Mustikasari, SE., MM.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CP-MK	Menguasai pengetahuan tentang pasar dan Manajemen Pemasaran pada industri barang dan jasa, dalam lingkup lokal maupun global				
	Sub-CP-MK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu dan mengetahui konsep di era digital 2. Mahasiswa mampu Mengetahui serta menganalisis dinamika lingkungan persaingan di era digital 3. Mahasiswa mampu menganalisis siapa pesaingnya di era digital 4. Mengidentifikasi harapan konsumen dan pelanggan di era distruption technology 5. Memperkirakan nilai ekonomis produk digital di hadapan pelanggan 6. Memperkirakan pasar potensial dan potensi penjualan di era teknologi distruption 7. Merumuskan strategi produk dalam menghadapi masa distruption 8. Merumuskan produk bundling digital untuk bisnis 9. Merumuskan produk tehnologi baru untuk masa distruption 10. Membuat keputusan harga 11. Merumuskan strategi komunikasi produk melalui iklan 12. Menyusun rencana pengelolaan produk 				
	Diskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar, serta memobilisasi sumber daya internal perusahaan secara maksimal, maka variable produk sebagai penghubung antara keinginan pasar dengan kemampuan perusahaan harus dikelola dengan baik, agar menghasilkan				

	<p>manfaat bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Hasil yang maksimal dari suatu produk, mungkin juga tidak diperoleh hanya dari produk itu sendiri. Seorang pemasar handal, bisa saja menggabungkan beberapa produk sekaligus dalam satu program bundling, agar nilai dari tawaran perusahaan meningkat dan mampu mendorong minat konsumen untuk membeli. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa akan diberi pemahaman mengenai produk manajemen dan produk bundling, yang sangat diperlukan untuk menghadapi tekanan persaingan dan tuntutan pelanggan yang semakin dinamis. Dengan pengetahuan ini, diharapkan tujuan perusahaan dapat lebih mudah untuk direalisasikan.</p>					
Pustaka	Utama :					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lehman & Winer “Product Management”, 4th ed, McGraw Hill Intl., 2005 2. Kotler & Armstrong “Principles of Marketing”, 13th ed, Prentice Hall, 2010 3. Kotler & Keller “Marketing Management”, 13th ed, Prentice Hall, 2009 4. Stephen Morse “Successful Product Management” 					
Pustaka	Pendukung :					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Geracie, Take Charge Product Management: Time-tested Tips, Tactics, and Tools for the New Or Improved Product Manager. Greg Geracie, 2010. 2. Successful Product Management. Stephen Morse, 2nd Edition, Marketing in Action Series, 2000 3. Product Management and New Product Development. Dr. RK SRIVASTAVA Ph.D 2007 					
Media Pembelajaran	Software :			Hardware :		
	-			Laptop, Projector, Layar, Papan Tulis		
Team Teaching	RYT, HLF					
Matakuliah Syarat	-					
Mg Ke-	Kemampuan Akhir Sesuai tahapan belajar (Sub-CP-MK)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Asesmen		
				Indikator	Bentuk	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu dan mengetahui konsep di era digital	Pengantar product management di era Digital a. Orientasi pemasaran di era Digital	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang pengantar MANAJEMEN PRODUK Estimasi waktu: 150 menit	Ketepatan dalam menjelaskan: a. Konsep pemasaran b. Riset konsumen	1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi	10%

		<ul style="list-style-type: none"> b. Tinjauan product management c. Level Produk d. Jenis produk barang dan jasa e. Critical Skill Of Produk Manager <p>1. Piramida Produk</p>	<p>2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit</p>	<ul style="list-style-type: none"> c. Strategi STP d. Model sederhana pengambilan keputusan konsumen 		
2	<p>Mahasiswa mampu Mengetahui serta menganalisis dinamika lingkungan persaingan di era digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Persaingan b. Alat Dalam Mendefinisikan Persaingan <ul style="list-style-type: none"> 1) Persaingan Dasar 2) Tingkat Persaingan 3) Metode Dalam Menentukan Persaingan 4) Tingkat yang Tepat untuk Persaingan Project c. Tingkatan arena persaingan berdasarkan Five Forces d. Konsep Persaingan Pasar e. Analisis SWOT f. Strategi Kompetitif g. Pemimpin Pasar h. Penantang Pasar i. Pengikut Pasar a) Pemain Ceruk 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang alat dalam memetakan persaingan Di Era Digital. Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit 	<p>Ketepatan dalam menjelaskan apa itu persaingan serta memetakan kondisi persaingan</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	
3	<p>Mahasiswa mampu menganalisis siapa pesaingnya di era digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pesaing b. Sistem Analisis Pesaing c. Pertanyaan kunci dalam menganalisis pesaing d. Secondary Sources of Competitor Information e. Primary Sources of Competitor Information f. Other Sources of Information g. Value Chains h. Step 1: Menilai tujuan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang bagaimana menganalisis persaingan di era digital Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit 	<p>Ketepatan dalam menjelaskan:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Persaingan 2. Analisis pesaing 3. Sumber yang digunakan dalam memetakan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	

		<ul style="list-style-type: none"> i. Step 2: Menilai pesaing melalui strateginya saat ini j. Step 3: Menilai Kemampuan Pesaing k. Step 4: Penilaian apa yang akan dilakukan perusahaan dalam mencari strategi kedepan <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Marketing Plan? b. Tahapan dalam Marketing Plan* c. Unsur marketing plan d. Baik dan buruk dalam marketing plan 				
4	Mengidentifikasi harapan konsumen dan pelanggan di era disruption technology	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Konsumen b. Model Perilaku Konsumen c. Perilaku pembelian konsumen d. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen e. Pelanggan Potensial f. Pengertian Merk g. Pengukuran merk dan equity h. Assessing the Value of the <u>Product Category</u> i. Assessing the Value of the <u>Brand/Product</u> j. [Manifestations of] Customer Value <ul style="list-style-type: none"> a. Methods for market segmentation 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan harapan konsumen dan pelanggan di era disruption technology Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit 	Ketepatan dalam menjelaskan harapan konsumen dan pelanggan di era disruption technology. I	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	
5	Memperkirakan nilai ekonomis produk digital di hadapan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Customer Value b. Macam-macam nilai pelanggan c. Determinan of customer value d. Kepuasan Pelanggan e. Cara mengukur kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang nilai ekonomis produk digital di hadapan pelanggan Estimasi waktu: 150 menit 	Ketepatan dalam menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. nilai ekonomis produk digital di hadapan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	

		<ul style="list-style-type: none"> f. Membangun kesetiaan pelanggan g. Membentuk Ikatan Pelanggan h. Value Creation 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Praktikum: Pengerjaan Modul 3. Estimasi waktu: 120 menit 			
6	ASESMEN 1					20%
7	Memperkirakan pasar potensial dan potensi penjualan di era disruption	<ul style="list-style-type: none"> a. Definisi Pasar Potensial dan Peramalan Penjualan b. Major Uses of Potential Estimates c. Hal pokok yang digunakan untuk menilai pasar potensial d. Deriving Potential Estimates e. Information Source f. New and Growing Product Potential g. Methods of Estimating Market and Sales Potential h. How Are Forecasts Used? i. Judgment-based Forecasting Methods j. Customer-based Forecasting Methods a. Time Series Forecasting Methods 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang pasar potensial dan potensi penjualan di era disruption Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit 	Ketepatan dalam pasar potensial dan potensi penjualan di era disruption	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	10%
7	Merumuskan strategi produk dalam menghadapi masa disruption	<ul style="list-style-type: none"> a. Fungsi-fungsi yang mendukung pengembangan Strategi produk b. Benefit of strategy c. Sebuah strategi pemasaran kompetitif masuk akal d. Element strategy produk e. Selection of strategic alternative 	Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi produk dalam menghadapi masa disruption	Ketepatan dalam menjelaskan tentang strategi produk dalam menghadapi masa disruption	<ul style="list-style-type: none"> 3. 	

		<ul style="list-style-type: none"> f. Selection of customer target g. Positioning : core strategy h. Mengapa diperlukan pengembangan produk i. Strategi pengembangan produk j. Keunggulan pionir-inovator dan pengekor-imitator <p>New product development process</p>				
8	Merumuskan produk bundling digital untuk bisnis	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Produk Bundling b. Alasan diperlukan pengembangan Produk c. Product Bundling Versus Price Bundling d. Product Bundling sekalian Co Branding e. Alasan Bundling f. Produk Bundling dan pemenuhan harapan konsumen g. Tujuan Bundling dan Co Branding Empat Alasan Bundling 	Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang produk bundling digital	Ketepatan dalam menjelaskan tentang produk bundling digital untuk bisnis:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	
9	Merumuskan produk teknologi baru untuk masa disruption	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Produk Baru b. Ide Produk Baru c. Proses pengembangan Produk Baru d. New Produk Development <ul style="list-style-type: none"> 1) Idea Generation 2) Idea Screening 3) Concept Development and Testing 4) Marketing strategy 5) Business Analysis 6) Product Development 7) Test Marketing 8) Commercialization 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang produk teknologi baru untuk masa disruption Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit 	Ketepatan dalam menjelaskan produk teknologi baru untuk masa disruption.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan modul praktikum 2. Presentasi 	

		a. Product Life Cycle				
10	ASESMEN 2					20%
11	Membuat keputusan harga	<p>a. Pengertian harga</p> <p>b. Measuring perceived value and price</p> <p>c. Metode penetapan harga</p> <p>1) Metode penetapan harga berbasis permintaan</p> <p>2) Metode penetapan harga berbasis biaya</p> <p>3) Metode penetapan harga berbasis laba</p> <p>4) Metode penetapan harga berbasis persaingan</p> <p>d. Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga International pricing strategies</p>	<p>1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang Membuat keputusan harga Estimasi waktu: 150 menit</p> <p>2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit</p>	Ketepatan dalam Menjelaskan Membuat keputusan harga	1.	
12	Merumuskan strategi komunikasi produk melalui iklan	<p>a. Mengkomunikasikan untuk single product</p> <p>b. Mengkomunikasikan produk baru</p> <p>Mengkomunikasikan produk bundling</p>	<p>Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi komunikasi produk melalui iklan Estimasi waktu: 150 menit</p> <p>Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit</p>	Ketepatan dalam menjelaskan strategi komunikasi produk melalui iklan	<p>1. Pengerjaan modul praktikum</p> <p>2. Presentasi</p>	
13	Menyusun rencana pengelolaan produk	<p>a. Merencanakan pengelolaan produk</p>	<p>Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang Menyusun rencana pengelolaan produk. Estimasi waktu: 150 menit</p> <p>Praktikum: pengerjaan modul Estimasi waktu: 120 menit</p>	Ketepatan dalam menjelaskan Menyusun rencana pengelolaan produk	<p>1. Pengerjaan modul praktikum</p> <p>2. Presentasi</p>	
14, 15,	ASESMEN 3 (presentasi tugas besar)					30%

16	
Catatan :	
1 sks = (50' TM + 50' PT + 60' BM)/Minggu	PT = Penugasan Terstruktur
BM = Belajar Mandiri	PL= Praktikum Langsung (1 sks = 2,76 jam/minggu)
TM = Tatap Muka (Kuliah)	T = Teori (aspek ilmu pengetahuan)
PS = Praktikum Simulasi (1sks=2,76 jam/minggu)	P = Praktek (aspek ketrampilan kerja)

DESKRIPSI TUGAS 1

Kode Mata Kuliah	DMH2H4
Nama Mata Kuliah	MANAJEMEN PRODUK
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Mampu menciptakan produk baru yang memiliki nilai sesuai harapan pelanggan mulai dari penciptaan ide, penentuan produk, membuat produk hingga perencanaan, pengelolaan dan presentasi
Minggu / Pertemuan ke	1 dan 2
Tugas ke	1 (Satu)
<p>1. Tujuan Tugas:</p> <p>a. Mahasiswa mampu memahami tentang produk, meningkatkan nilai sebuah produk, membuat produk baru atau produk pengembangan dari produk eksisting (bisa prototipe), menganalisis pesaing, membuat perencanaan, pengelolaan produk serta mampu mempresentasikan hasil produknya</p> <p>2. Uraian Tugas:</p> <p>a. Obyek garapan: MANAJEMEN PRODUK</p> <p>b. Menemukan Ide sebuah produk serta menentukan produk yang akan dibuat</p> <p>c. Menganalisis pasar</p> <p>d. Menganalisis Kompetitor</p> <p>e. Membuat produk</p> <p>f. Membuat perencanaan</p> <p>g. Mengelola produk</p> <p>h. Mempresentasikan hasil produk.</p> <p>3. Kriteria Penilaian:</p> <p>a. Laporan kelompok (Kelengkapan, Ketepatan dan Kerapihan): 70 %</p> <p>b. Presentasi kelompok: 30 %</p>	