

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER  
(RPS)**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

**AM111063**



**Disusun oleh:**  
Bethani Suryawardani, SE., MM.

**FAKULTAS ILMU TERAPAN  
TELKOM UNIVERSITY**

## LEMBAR PENGESAHAN

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini telah disahkan untuk mata kuliah sbb:

**Kode Mata Kuliah** : **AM111063**  
**Nama Mata Kuliah** : **Manajemen Pemasaran**

Bandung, 2016

**Mengetahui**

Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran

Ganjar Mohamad Disastra, SH., MM.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	2
DAFTAR ISI.....	3
A. PROFIL MATA KULIAH .....	4
IDENTITAS MATA KULIAH.....	4
DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH .....	4
DAFTAR PUSTAKA .....	4
B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS).....	5
C. RANCANGAN INTERAKSI DOSEN–MAHASISWA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. RANCANGAN TUGAS.....	17
E. PENILAIAN DENGAN RUBRIK .....	21
F. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH .....	21

## A. PROFIL MATA KULIAH

### IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	:	Manajemen Pemasaran	
Kode Mata Kuliah	:	AM111063	
SKS	:	4	
Jenis	:	MK Wajib	
Jam Pelaksanaan	:	Tatap muka di kelas Praktek	= 3 jam per minggu = 2 jam per minggu
Semester / Tingkat	:	Semester 1 / Tingkat 1	
Pre-requisite	:	-	
Co-requisite	:	-	

### DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH

Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, proses pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta peranan sistem informasi pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Bacaan Wajib (BW)

1. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 14th Edition. Prentice Hall: New Jersey
2. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing 13th Edition. Prentice Hall: New Jersey
3. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
4. Kotler, Philips dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga

#### Bacaan Anjuran (BA)

1. Donald R. Lehmann & Russel S. Winer. (2005). Analysis for Marketing Planning. Sixth Edition. Mc.Graw-Hill International Edition
2. Alma Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung
3. Fill Chris. (1999). Marketing Communications. Prentice Hall. Europe
4. Kartajaya Hermawan. (2002). Mark Plus On Strategy. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
5. Laksana Fajar (2008). Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu: Yogyakarta
6. Syafrudin Chan. (2003). Relationship Marketing. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
7. Swastha DH Basu. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta
8. Bacal Robert. (2003). Performance Management. Terjemahan. Jakarta: Gramedia

**B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

<b>Pertemuan ke-</b>	<b>Kemampuan Akhir yang Diharapkan</b>	<b>Bahan Kajian (Materi Ajar)</b>	<b>Bentuk/ Metode/ Strategi Pembelajaran</b>	<b>Kriteria Penilaian (Indikator)</b>	<b>Bobot Nilai</b>
1	Mahasiswa memahami pentingnya manajemen pemasaran dan ruang lingkup manajemen pemasaran.	<p>Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran</p> <p>a. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran</p> <p>b. Proses Manajemen Pemasaran</p> <p>c. Konsep <i>Selling</i> dan <i>Marketing</i></p> <p>d. Menjelaskan macam-macam produk yang dipasarkan</p>	<p>a. Diskusi: Penjelasan silabus &amp; SAP, aturan kuliah, tugas, penilaian dan strategi pembelajaran di kelas.</p> <p>b. Penjelasan Materi Overview Manajemen Pemasaran</p> <p>c. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
2		<p>Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran</p> <p>a. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran</p> <p>b. Proses Manajemen Pemasaran</p> <p>c. Konsep <i>Selling</i> dan <i>Marketing</i></p> <p>d. Menjelaskan macam-macam produk yang dipasarkan</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</p>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
3	Mahasiswa memahami	Perkembangan pemasaran di	a. Penyampaian materi	Pemahaman materi dan	

	tentang konsep perkembangan pemasaran di Abad ke 21	<p>Abad 21:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern</li> <li>b. Konsep Utama Pemasaran</li> <li>c. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan</li> <li>d. Kemampuan baru konsumen</li> <li>e. Dimensi Pemasaran Holistik</li> </ul>	b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
4		<p>Perkembangan pemasaran di Abad 21:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern</li> <li>b. Konsep Utama Pemasaran</li> <li>c. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan</li> <li>d. Kemampuan baru konsumen</li> <li>e. Dimensi Pemasaran Holistik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ul>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
5	Mahasiswa memahami perencanaan strategi pemasaran	<p>PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi Perencanaan Strategis</li> <li>b. Proses Perencanaan Strategis</li> <li>c. Pernyataan Misi yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyampaian materi</li> <li>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ul>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk)</li> <li>e. Desain Portofolio Bisnis</li> <li>f. Analisis SBU (Boston Consulting Group)</li> </ul>			
6		<p>PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi Perencanaan Strategis</li> <li>b. Proses Perencanaan Strategis</li> <li>c. Pernyataan Misi yang baik</li> <li>d. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk)</li> <li>e. Desain Portofolio Bisnis</li> <li>f. Analisis SBU (Boston Consulting Group)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ul>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
7	Mahasiswa memahami Perencanaan Pemasaran	<p>PERENCANAAN PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi Perencanaan Pemasaran</li> <li>b. Tingkat Perencanaan Pemasaran</li> <li>c. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran</li> <li>d. Implementasi Pemasaran Pengendalian Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyampaian materi</li> <li>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ul>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
8		<p>PERENCANAAN PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi Perencanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>b. Memilih mahasiswa secara acak</li> </ul>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat	5%

		<p>Pemasaran</p> <p>b. Tingkat Perencanaan Pemasaran</p> <p>c. Elemen-elemen Perencanaan Pemasaran</p> <p>d. Implementasi Pemasaran</p> <p>Pengendalian Pemasaran</p>	<p>untuk menjawab pertanyaan.</p>	<p>menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	
9	<p>Mahasiswa memahami Sistem Informasi Pemasaran</p>	<p>SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN MENAKSIR PASAR</p> <p>a. Definisi Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>b. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>c. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>d. Sistem Intelejen Pemasaran</p> <p>e. Sistem Riset Pemasaran</p>	<p>a. Penyampaian materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p>	<p>Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan</p>	
10		<p>SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN MENAKSIR PASAR</p> <p>a. Definisi Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>b. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>c. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>d. Sistem Intelejen Pemasaran</p> <p>e. Sistem Riset Pemasaran</p>	<p>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</p> <p>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</p>	<p>Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	5%
11	<p>Mahasiswa memahami</p>	<p>PERILAKU KONSUMEN</p>	<p>a. Penyampaian materi</p>	<p>Pemahaman materi dan</p>	

	tentang Perilaku Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Perilaku Konsumen</li> <li>b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.</li> <li>c. Model Perilaku Konsumen</li> <li>d. Persepsi dan proses persepsi</li> <li>e. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen</li> <li>f. Pembelian Pasar Bisnis</li> </ul>	b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
12		<p>PERILAKU KONSUMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Perilaku Konsumen</li> <li>b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.</li> <li>c. Model Perilaku Konsumen</li> <li>d. Persepsi dan proses persepsi</li> <li>e. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen</li> <li>f. Pembelian Pasar Bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ul>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	10%
13	Mahasiswa memahami tentang Identifikasi Segmen dan Target Pasar Sasaran	<p>IDENTIFIKASI SEGMENT DAN PASAR SASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasaran Efektif</li> <li>b. Level Pemasaran Mikro</li> <li>c. Definisi Segmen Pasar</li> <li>d. Dasar segmentasi pasar konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyampaian materi</li> <li>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ul>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Kriteria Segmentasi yang Efektif</li> <li>f. Pola Pemilihan Target Pasar</li> <li>g. Evaluasi Pemilihan Target Pasar</li> </ul>			
14		<p>IDENTIFIKASI SEGMENT DAN PASAR SASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasaran Efektif</li> <li>b. Level Pemasaran Mikro</li> <li>c. Definisi Segmen Pasar</li> <li>d. Dasar segmentasi pasar konsumen</li> <li>e. Kriteria Segmentasi yang Efektif</li> <li>f. Pola Pemilihan Target Pasar</li> <li>g. Evaluasi Pemilihan Target Pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>b. Kuis Pra UTS</li> </ul>	Ketepatan menjawab soal-soal Kuis	15%
<b>UTS</b>					
16	Mahasiswa memahami tentang strategi <i>Positioning</i> Merk	<p>STRATEGI POSITIONING MERK</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi <i>positioning</i></li> <li>b. Strategi Diferensiasi</li> <li>c. Daur Hidup Produk dan Pemasaran</li> <li>d. Strategi dalam tahap daur hidup produk</li> <li>e. Modifikasi pemasaran produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyampaian materi</li> <li>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ul>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	

17		<p>STRATEGI POSITIONING MERK</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Definisi <i>positioning</i></li> <li>Strategi Diferensiasi</li> <li>Daur Hidup Produk dan Pemasaran</li> <li>Strategi dalam tahap daur hidup produk</li> <li>Modifikasi pemasaran produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ol>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
18	Mahasiswa memahami tentang Pasar Global dan strategi memasuki pasar global	<p>PASAR GLOBAL</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Definisi Perusahaan Global</li> <li>Keputusan Utama Pemasaran Internasional</li> <li>Tahap Internasionalisasi</li> <li>Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri</li> <li>Cara memasuki pasar global</li> <li>Strategi Produk &amp; Komunikasi Internasional</li> <li>Organisasi Pemasaran Global</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyampaian materi</li> <li>Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ol>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
19		<p>PASAR GLOBAL</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Definisi Perusahaan Global</li> <li>Keputusan Utama Pemasaran Internasional</li> <li>Tahap Internasionalisasi</li> <li>Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri</li> <li>Cara memasuki pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.</li> <li>Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ol>	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

		global f. Strategi Produk & Komunikasi Internasional g. Organisasi Pemasaran Global			
20	Mahasiswa memahami tentang Strategi Produk	STRATEGI PRODUK a. Definisi Produk b. Tingkatan Produk c. Keputusan mengenai Produk d. Keputusan mengenai Merk e. Strategi Merk f. Keputusan Bauran Produk g. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa h. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
21		STRATEGI PRODUK a. Definisi Produk b. Tingkatan Produk c. Keputusan mengenai Produk d. Keputusan mengenai Merk e. Strategi Merk f. Keputusan Bauran Produk g. Definisi Jasa dan Karakteristik Jasa h. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%

22	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	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
23		STRATEGI HARGA a. Definisi Harga b. Faktor-faktor dalam penetapan harga c. Tahapan penetapan harga d. Strategi penyesuaian harga e. Strategi harga dan kualitas	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul. b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	Ketepatan menjawab latihan soal dan mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	5%
24	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 &amp; Wholeseller</i>	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
25		DESAIN & JARINGAN PEMASARAN	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada modul.	Ketepatan menjawab latihan soal dan	5%

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definisi Saluran Pemasaran</li> <li>b. Perantara saluran pemasaran</li> <li>c. Tugas saluran perantara</li> <li>d. Manajemen saluran pemasaran</li> <li>e. Konflik saluran pemasaran</li> <li>f. Menjelaskan mengenai <i>Retailer &amp; Wholeseller</i></li> </ul>	b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan	
26	Mahasiswa mampu menjelaskan Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	<p>DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.</li> <li>b. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran.</li> <li>c. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>d. Menjelaskan mengenai Karakteristik &amp; jenis bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>e. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyampaian materi</li> <li>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</li> </ul>	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
27		DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	a. Mahasiswa mengerjakan Latihan Soal yang terdapat pada	Ketepatan menjawab latihan soal dan	10%

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.</li> <li>b. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran.</li> <li>c. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>d. Menjelaskan mengenai Karakteristik &amp; jenis bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>e. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu.</li> <li>f. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu.</li> <li>g. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran.</li> <li>h. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>i. Menjelaskan mengenai Karakteristik &amp; jenis bauran komunikasi pemasaran.</li> <li>j. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>modul.</li> <li>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</li> </ul>	<p>mahasiswa dapat menyimpulkan materi pembelajaran yang telah disampaikan</p>	
--	--	---	---	--	--

		terpadu.			
28	Review Materi	Review Materi: a. Strategi Positioning Merk b. Pasar Global c. Strategi Produk d. Strategi Harga e. Desain dan Jaringan Pemasaran f. Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	a. Penyampaian materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam diskusi akhir penutup pertemuan perkuliahan	
29	Mahasiswa dapat menjawab pertanyaan mengenai materi yang disampaikan setelah UTS	a. Strategi Positioning Merk b. Pasar Global c. Strategi Produk d. Strategi Harga e. Desain dan Jaringan Pemasaran f. Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	Kuis sebelum UAS	Ketepatan menjawab soal-soal Kuis Pra-UAS	15%
<b>UAS</b>					

### C. RANCANGAN TUGAS

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Mahasiswa dapat menganalisis proses manajemen pemasaran perusahaan
Minggu / Pertemuan ke	2-6
Tugas ke	1 (Makalah Proses Manajemen Pemasaran)
<p><b>1. Tujuan Tugas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas</li> <li>Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat</li> <li>Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa</li> </ol> <p><b>2. Uraian Tugas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Objek Garapan Proses manajemen pemasaran perusahaan yang memproduksi <i>consumer goods</i>.</li> <li>Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Membuat proses manajemen pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi <i>consumer goods</i>.</li> <li>Metode/ Cara Pengerjaan &amp; Acuan yang digunakan Mengidentifikasi proses manajemen pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan memproduksi <i>consumer goods</i>.</li> <li>Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Tugas dikumpulkan dalam bentuk makalah yang diketik.</li> </ol> <p><b>3. Kriteria Penilaian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kerapihan: 25%</li> <li>Sistematika penulisan, kedalaman pembahasan pembahasan dan penalaran: 50%</li> <li>Ketepatan waktu pengumpulan: 25%</li> </ol>	

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Mahasiswa mampu menganalisa profil pesaing global
Minggu / Pertemuan ke	4 s.d 13
Tugas ke	2
<p><b>1. Tujuan Tugas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas</li> <li>Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat</li> <li>Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa</li> </ol> <p><b>2. Uraian Tugas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Objek Garapan Profil Pesaing Global.</li> <li>Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan</li> </ol>	

<p>Menganalisa profil pesaing global dari perusahaan yang memproduksi consumer goods.</p> <p>c. Metode/ Cara Pengerjaan &amp; Acuan yang digunakan Metode kualitatif: Mengkaitkan antara teori dan praktek di masyarakat.</p> <p>d. Secara berkelompok mahasiswa menganalisa profil pesaing global dari perusahaan yang memproduksi consumer goods.</p> <p>e. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/paper</p> <p>3. <b>Kriteria Penilaian:</b></p> <p>1) Kerapihan: 25%</p> <p>2) Sistematika penulisan, kedalaman pembahasan pembahasan dan penalaran: 50%</p> <p>3) Ketepatan waktu pengumpulan: 25%</p>
--

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Kemampuan menjelaskan dan menganalisis strategi produk perusahaan
Minggu / Pertemuan ke	20-21 (di luar jam kuliah)
Tugas ke	3 (Makalah Strategi Produk)
<p><b>1. Tujuan Tugas:</b></p> <p>a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas</p> <p>b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat</p> <p>c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa</p> <p><b>2. Uraian Tugas:</b></p> <p>a. Objek Garapan Perumusan Strategi Produk Perusahaan Manufaktur/ Dagang.</p> <p>b. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Merumuskan strategi produk bagi perusahaan yang memproduksi consumer goods.</p> <p>c. Metode/ Cara Pengerjaan &amp; Acuan yang digunakan Metode kualitatif: Mengkaitkan antara teori dan praktek di masyarakat</p> <p>d. Secara berkelompok mahasiswa merumuskan strategi produk bagi perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya (pada tugas 1).</p> <p>e. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/paper</p> <p><b>1. Kriteria Penilaian:</b></p> <p>a. Kerapihan: 25%</p> <p>b. Sistematika penulisan, kedalaman pembahasan pembahasan dan penalaran: 50%</p> <p>c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%</p>	

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Kemampuan memaparkan dan menganalisis strategi harga suatu perusahaan

Minggu /Pertemuan ke	22 s.d 23 (di luar jam kuliah)
Tugas ke	4 (Makalah Kelompok Strategi Harga)
<p><b>1. TUJUAN TUGAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas</li> <li>b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat</li> <li>c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa</li> </ul> <p><b>2. URAIAN TUGAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek Garapan Perumusan Strategi Harga Perusahaan Manufaktur/ Dagang.</li> <li>b. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Merumuskan strategi harga bagi produk <i>consumer goods</i> yang akan dipasarkan.</li> <li>c. Metode/ Cara Pengerjaan &amp; Acuan yang digunakan Metode kualitatif: Mengkaitkan antara teori dan praktek di masyarakat Secara berkelompok mahasiswa merumuskan strategi harga bagi produk yang sudah ditentukan sebelumnya (pada tugas 2)</li> <li>d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/paper</li> </ul> <p><b>3. KRITERIA PENILAIAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kerapihan: 25%</li> <li>b. Sistematika penulisan, kedalaman pembahasan pembahasan dan penalaran: 50%</li> <li>c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%</li> </ul>	

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Kemampuan memaparkan dan menganalisis strategi distribusi suatu perusahaan
Minggu /Pertemuan ke	24-25 (di luar jam kuliah)
Tugas ke	5 (Makalah Kelompok Strategi Distribusi)
<p><b>1. TUJUAN TUGAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas</li> <li>b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat</li> <li>c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa</li> </ul> <p><b>2. URAIAN TUGAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek Garapan Perumusan Strategi Harga Perusahaan Manufaktur/ Dagang.</li> <li>b. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan Merumuskan strategi harga bagi produk <i>consumer goods</i> yang akan dipasarkan.</li> <li>c. Metode/ Cara Pengerjaan &amp; Acuan yang digunakan</li> </ul>	

Metode kualitatif: Mengkaitkan antara teori dan praktek di masyarakat. Secara berkelompok mahasiswa merumuskan strategi harga bagi produk yang sudah ditentukan sebelumnya (pada tugas 2)

- d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan

Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/paper

**3. KRITERIA PENILAIAN**

- a. Kerapihan: 25%
- b. Sistematika penulisan, kedalaman pembahasan pembahasan dan penalaran: 50%
- c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%

Kode Mata Kuliah	AM111063
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Kemampuan memaparkan dan menganalisis strategi harga suatu perusahaan
Minggu /Pertemuan ke	26 s.d 27 (di luar jam kuliah)
Tugas ke	6 (Makalah Kelompok Strategi Komunikasi Pemasaran)

**1. TUJUAN TUGAS**

- a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas
- b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat
- c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa

**2. URAIAN TUGAS**

- a. Objek Garapan  
Perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu.
- b. Yang Harus Dikerjakan dan Batasan-batasan  
Merumuskan strategi strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi produk consumer goods yang akan diproduksi.
- c. Metode/ Cara Pengerjaan & Acuan yang digunakan  
Metode kualitatif: Mengkaitkan antara teori dan praktek di masyarakat  
Secara berkelompok mahasiswa merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi produk consumer goods yang akan diproduksi (pada tugas ke-2).
- d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan  
Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/paper

**3. KRITERIA PENILAIAN**

- a. Kerapihan dan sistematika penulisan: 25%
- b. Kedalaman pembahasan dan penalaran/ analisis: 50%
- c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%

#### D. PENILAIAN DENGAN RUBRIK

##### Rubrik Tugas (Makalah Kelompok)

No.	Komponen	Bobot Skor	Komentar
1	Kerapihan & Sistematika Penulisan	25%	
2	Kelengkapan dan Kedalaman Pembahasan	25%	
3	Penalaran dan Analisis	25%	
4	Ketepatan Waktu Pengumpulan	25%	

Catatan:

1. Skor total =100 (Nilai minimal 50)

#### E. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH

KOMPONEN PENILAIAN	BOBOT/ PROSENTASE
UTS	30 %
UAS	40 %
Tugas 1 (Pertemuan 2-14) & Kuis Pra UTS	15%
Tugas 2 (Pertemuan 16-27) & Kuis Pra UAS	15%

Nilai Skor Mata Kuliah (NSM)	Nilai Mata Kuliah (NMK)
$80 < NSM$	A
$70 < NSM \leq 80$	AB
$65 < NSM \leq 70$	B
$60 < NSM \leq 65$	BC
$50 < NSM \leq 60$	C
$40 < NSM \leq 50$	D
$NSM \leq 40$	E