

BERKAS PENYUSUNAN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)



Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Kode Mata Kuliah	:	DMH1A4
SKS	:	4
Semester	:	I
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 PEMASARAN		DMH1A4	MANAJEMEN		T=3	P=1	1	April 2019
OTORISASI		Pengembang RPS		Ketua Kelompok Keahlian		Ketua Program Studi		
		Bethani Suryawardani, S.E., M.M.		Rahmat Hidayat, S.E., M.M.		Ati Mustikasari, S.E., M.M.		
Capaian Pembelajaran (CP)	CP-MK	Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menguasai konsep teoritis, metode dan alat analisis tentang pemasaran dan manajemen pemasaran pada industri barang dan jasa dalam lingkup lokal maupun global.						
	Sub-CP-MK							
		1. Mahasiswa memahami Pasar dan Proses Pemasaran meliputi: a. Konsep Pemasaran b. Riset Pemasaran c. Marketing Intelligent dan Sistem Informasi Pemasaran d. Perilaku Konsumen e. Pasar Bisnis 2. Mahasiswa memahami Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen yang meliputi: a. Segmenting, Targeting, Positioning b. Produk dan Strategi Merk c. Strategi Harga d. Strategi Penetapan Harga e. Strategi Tempat/ Distribusi f. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi						

	3. Mahasiswa memahami Konsep Strategi Pemasaran Global yang meliputi: a. Keunggulan Bersaing dan Penawaran Pasar Baru b. Pasar Global				
Diskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, sistem informasi pemasaran, proses pemasaran, bauran manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta strategi keunggulan bersaing di pasar global.				
Pustaka	Utama : 1. Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management. 15/E.England: Pearson Education. 2. Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2014). Principles of Marketing. 15/E.. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 3. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga				
	Pendukung : 1. Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta 2. Armstrong, Gary, Stewart Adam & Sara Denize. (2015). Principles of Marketing. 6/E. Melbeourne: Pearson 3. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.. New Jersey: Wiley & Sons Inc.				
Media Pembelajaran	Software :		Hardware :		
	-		Laptop, Projector, Layar, Papan Tulis		
Team Teaching	BSY, LNH				
Matakuliah Syarat	-				
Mg Ke-	Kemampuan Akhir Sesuai tahapan belajar (Sub-CP-MK)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Asesmen	
				Indikator	Bentuk

Mahasiswa memahami Pasar dan Konsep Pemasaran, meliputi:

- a. Konsep Pemasaran
- b. Riset Pemasaran
- c. Marketing Intelligent dan Sistem Informasi Pemasaran
- d. Perilaku Konsumen
- e. Pasar Bisnis

1	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep pemasaran	Konsep Pemasaran: 1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 2. Proses Manajemen Pemasaran 3. Entitas yang dapat dipasarkan 4. Struktur alur dalam pertukaran ekonomi modern 5. Konsep Utama Pemasaran 6. Perkembangan orientasi perusahaan	1. Diskusi: Penjelasan silabus, aturan kuliah, tugas, dan strategi pembelajaran di kelas. (50 menit) 2. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang konsep pemasaran Estimasi waktu: 100 menit 3. Praktikum: Menjelaskan aturan praktika dan mekanisme pelaksanaannya dan Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan konsep pemasaran: 1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 2. Proses Manajemen Pemasaran 3. Entitas yang dapat dipasarkan 4. Struktur alur dalam pertukaran ekonomi modern 5. Konsep Utama Pemasaran 6. Perkembangan orientasi perusahaan	Bentuk Penilaian: pengerjaan modul praktikum	10%
---	---	--	---	--	--	-----

2	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan riset pemasaran	Riset Pemasaran: 1. Definisi dan lingkup riset pemasaran 2. Proses riset pemasaran 3. Pendekatan riset pemasaran 4. Sampel dan metode sampling 5. Metriks produktivitas pemasaran	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang riset pemasaran Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Focus Group Discussion dan Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan riset pemasaran meliputi: 1. Definisi dan lingkup riset pemasaran 2. Proses riset pemasaran 3. Pendekatan riset pemasaran 4. Sampel dan metode sampling 5. Metriks produktivitas pemasaran	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	
3	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai Marketing Intelligent dan Sistem Informasi Pemasaran	Marketing intelligent & Sistem informasi pemasaran: 1. Definisi intelijen pemasaran 2. Sistem dan teknik intelijem pemasaran 3. Tahapan intelijen pemasaran 4. Definisi sistem informasi pemasaran 5. Fungsi sistem informasi pemasaran 6. Sistem pendukung keputusan pemasaran	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang Marketing intelligent & Sistem informasi pemasaran Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan marketing intelligent dan sistem informasi pemasaran yang meliputi: 1. Definisi intelijen pemasaran 2. Sistem dan teknik intelijem pemasaran 3. Tahapan intelijen pemasaran 4. Definisi sistem informasi pemasaran 5. Fungsi sistem informasi pemasaran 6. Sistem pendukung keputusan pemasaran	Bentuk Penilaian: 1. Laporan marketing intelligent 2. Presentasi	
4	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen	Perilaku konsumen: 1. Definisi perilaku konsumen 2. Model perilaku konsumen	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang perilaku konsumen Estimasi waktu: 150 menit	Ketepatan dalam menjelaskan perilaku konsumen yang meliputi:	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	

7	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai segmenting, targeting dan positioning	Segmenting, Targeting, Positioning: 1. Tingkat segmentasi pasar 2. Dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis 3. Langkah-langkah segmentasi 4. Kriteria segmentasi yang efektif 5. Targeting dan positioning 6. Product Life Cycle (PLC)	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang Segmenting, Targeting, Positioning Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan Segmenting, Targeting, Positioning 1. Tingkat segmentasi pasar 2. Dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis 3. Langkah-langkah segmentasi 4. Kriteria segmentasi yang efektif 5. Targeting dan positioning 6. Product Life Cycle (PLC)	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	10%
8	Mahasiswa mampu memahami tentang produk dan strategi merk	Produk dan strategi merk : 1. Definisi produk 2. Customer value hierarchy 3. Klasifikasi produk 4. Hierarki produk 5. Bauran produk 6. Strategi merk	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang produk dan strategi merk Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan produk dan strategi merk: 1. Definisi produk 2. Customer value hierarchy 3. Klasifikasi produk 4. Hierarki produk 5. Bauran produk 6. Strategi merk	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	
9	Mahasiswa mampu memahami tentang strategi harga	Strategi harga: 1. Perbedaan harga dan nilai 2. Faktor-faktor penetapan harga 3. Langkah-langkah penetapan harga 4. Tujuan penetapan harga 5. Analisis biaya, harga dan penawaran pesaing	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi harga Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan strategi harga: 1. Perbedaan harga dan nilai 2. Faktor-faktor penetapan harga 3. Langkah-langkah penetapan harga	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	

				4. Tujuan penetapan harga 5. Analisis biaya, harga dan penawaran pesaing		
10	Mahasiswa mampu memahami tentang strategi penetapan harga	Strategi penetapan harga: 1. Metode penetapan harga berbasis biaya 2. Metode penetapan harga berbasis laba 3. Metode penetapan harga berbasis permintaan 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan 5. Strategi penyesuaian harga	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi penetapan harga Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan strategi penetapan harga: 1. Metode penetapan harga berbasis biaya 2. Metode penetapan harga berbasis laba 3. Metode penetapan harga berbasis permintaan 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan 5. Strategi penyesuaian harga	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	
11	Mahasiswa mampu memahami tentang strategi tempat/ distribusi	Strategi tempat/ distribusi: 1. Definisi saluran pemasaran 2. Fungsi saluran distribusi 3. Marketing channel flows 4. Saluran pemasaran konsumen dan industri 5. Alternatif channel distribusi 6. Konsep pemasaran ritel	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi tempat/ distribusi Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan strategi tempat/ distribusi: 1. Definisi saluran pemasaran 2. Fungsi saluran distribusi 3. Marketing channel flows 4. Saluran pemasaran konsumen dan industri 5. Alternatif channel distribusi	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	

				6. Konsep pemasaran ritel		
12	Mahasiswa mampu memahami tentang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi	Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi: 1. Definisi marketing communication 2. Proses komunikasi 3. Mengembangkan komunikasi efektif 4. Bauran Komunikasi pemasaran terintegrasi	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang strategi komunikasi pemasaran Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi: 1. Definisi marketing communication 2. Proses komunikasi 3. Mengembangkan komunikasi efektif 4. Bauran Komunikasi pemasaran terintegrasi	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	
13	ASESMEN 2 Bahan Kajian 2: Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen					30%
Mahasiswa memahami Konsep Strategi Pemasaran Global yang meliputi: a. Keunggulan Bersaing dan Penawaran Pasar Baru b. Pasar Global						
14	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru	Keunggulan Bersaing dan penawaran pasar baru: 1. Definisi keunggulan kompetitif 2. Analisis pesaing 3. Strategi kompetitif 4. Pilihan produk baru 5. Keberhasilan & kegagalan produk baru 6. Proses adopsi konsumen	1. Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru Estimasi waktu: 150 menit 2. Praktikum: Pengerjaan Modul Estimasi waktu: 120 menit	Ketepatan dalam menjelaskan keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru: 1. Definisi keunggulan kompetitif 2. Analisis pesaing 3. Strategi kompetitif 4. Pilihan produk baru 5. Keberhasilan & kegagalan produk baru 6. Proses adopsi konsumen	Bentuk Penilaian: Pengerjaan modul praktikum	10%

DESKRIPSI TUGAS 1

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Konsep Pemasaran
Minggu / Pertemuan ke	1
Tugas ke	1 (Satu)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami definisi pemasaran dan manajemen pemasaran b. Mahasiswa mampu memahami proses manajemen pemasaran c. Mahasiswa mampu memahami perkembangan orientasi pemasaran 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Konsep Pemasaran b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 2

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Riset Pemasaran
Minggu / Pertemuan ke	2
Tugas ke	2 (dua)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami definisi dan proses riset pemasaran b. Mahasiswa mampu memahami pendekatan riset pemasaran dan metodologi penelitian 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Riset pemasaran b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: melakukan focus group discussion secara berkelompok dan mengerjakan soal pada modul dengan riset pemasaran yang sudah disediakan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara kelompok, sifat pengerjaan tugas: open book d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 3

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Intelijen Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran
Minggu / Pertemuan ke	3
Tugas ke	3 (tiga)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami teknik intelijen pemasaran b. Mahasiswa mampu memahami sistem informasi pemasaran 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Intelijen Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: melakukan observasi lapangan secara berkelompok dan role play sebagai intelijen pasar c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara kelompok, sifat pengerjaan tugas: observasi d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Laporan Observasi 3. Kriteria Penilaian: a. Laporan kelompok (Kelengkapan, Ketepatan dan Kerapihan): 70 % b. Presentasi kelompok: 30 %	

DESKRIPSI TUGAS 4

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Perilaku Konsumen
Minggu / Pertemuan ke	4
Tugas ke	4 (empat)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami Model perilaku konsumen b. Mahasiswa mampu memahami Proses psikologis konsumen c. Mahasiswa mampu memahami Proses keputusan pembelian 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Perilaku Konsumen b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 5

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Pasar Bisnis
Minggu / Pertemuan ke	5
Tugas ke	5 (lima)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami Karakteristik pasar bisnis b. Mahasiswa mampu memahami Tahapan proses pembelian bisnis 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Pasar bisnis b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: melakukan observasi mengenai travel dan cara melakukan tender, membuat proposal dan mempresentasikannya. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara berkelompok, sifat pengerjaan tugas: observasi dan survey d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Proposal penawaran jasa 3. Kriteria Penilaian: a. Laporan kelompok (Kelengkapan, Ketepatan dan Kerapihan): 70 % b. Presentasi kelompok: 30 %	

DESKRIPSI TUGAS 6

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Segmenting, Targeting, Positioning
Minggu / Pertemuan ke	7
Tugas ke	6 (enam)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami Dasar Segmentasi dan Langkah-langkah segmentasi b. Mahasiswa mampu memahami Targeting dan Positioning perusahaan 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Segmenting, Targeting, Positioning b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: melakukan analisis STP dari perusahaan Consumer Goods. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book dan diperbolehkan browsing internet d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 7

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Strategi Produk dan Merk
Minggu / Pertemuan ke	8
Tugas ke	7 (tujuh)

1. Tujuan Tugas:

- a. Mahasiswa mampu memahami Hierarki Produk
- b. Mahasiswa mampu memahami Bauran Produk
- c. Mahasiswa mampu memahami Definisi dan Strategi Merk

2. Uraian Tugas:

- a. Obyek garapan: Strategi Produk dan Merk
- b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan.
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book dan diperbolehkan browsing internet
- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan

3. Kriteria Penilaian:

Ketepatan dan kelengkapan jawaban.

DESKRIPSI TUGAS 8

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Strategi Harga
Minggu / Pertemuan ke	9
Tugas ke	8 (delapan)

1. Tujuan Tugas:

- a. Mahasiswa mampu memahami Faktor-faktor penetapan harga
- b. Mahasiswa mampu memahami Tujuan penetapan harga
- c. Mahasiswa mampu memahami Analisis biaya, harga dan penawaran pesaing

2. Uraian Tugas:

- a. Obyek garapan: Strategi Harga
- b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan.
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book
- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan

3. Kriteria Penilaian:

Ketepatan dan kelengkapan jawaban.

DESKRIPSI TUGAS 9

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Strategi Penetapan Harga
Minggu / Pertemuan ke	10
Tugas ke	9 (sembilan)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami metode penetapan harga berbasis biaya, laba, permintaan dan persaingan b. Mahasiswa mampu memahami strategi penyesuaian harga 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Strategi Penetapan Harga b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal latihan pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book dan menggunakan alat hitung kalkulator d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 10

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Strategi Tempat/ Distribusi
Minggu / Pertemuan ke	11
Tugas ke	10 (sepuluh)
1. Tujuan Tugas: a. Mahasiswa mampu memahami marketing channel flows b. Mahasiswa mampu memahami saluran pemasaran konsumen dan industri 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Strategi Tempat/ Distribusi b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal latihan pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 11

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Minggu / Pertemuan ke	12
Tugas ke	11 (sebelas)
1. Tujuan Tugas: - Mahasiswa mampu memahami elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu - Mahasiswa mampu memahami langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif 2. Uraian Tugas: - Obyek garapan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi - Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal latihan pada modul dengan acuan analisis strategi IMC perusahaan dan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. - Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book dan diperbolehkan browsing internet - Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 12

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Bahan Kajian 2
Minggu / Pertemuan ke	13
Tugas ke	12 (dua belas) / Assessment 2

1. Tujuan Tugas:

- Memahami Segmenting, Targeting, Positioning
- Memahami Strategi Produk
- Memahami Strategi Harga
- Memahami Strategi Distribusi
- Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2. Uraian Tugas:

- Obyek garapan: Bahan Kajian 2: Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: Observasi dengan mengunjungi sebuah perusahaan dan melakukan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan
- Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara kelompok dimana masing-masing kelompok diminta untuk mengunjungi sebuah perusahaan dan membuat laporan mengenai strategi bauran pemasaran dan diperbolehkan menambahkan informasi dengan browsing internet
- Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Laporan Observasi Kelompok

3. Kriteria Penilaian:

- Laporan kelompok (Kelengkapan, Ketepatan dan Kerapihan): 70 %
- Presentasi kelompok: 30 %

DESKRIPSI TUGAS 13

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru
Minggu / Pertemuan ke	14
Tugas ke	13 (tiga belas)
1. Tujuan Tugas: a. Memahami Keunggulan kompetitif b. Memahami Analisis pesaing c. Memahami Pilihan produk baru 2. Uraian Tugas: a. Obyek garapan: Keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal latihan pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan. c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: openbook d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan 3. Kriteria Penilaian: Ketepatan dan kelengkapan jawaban.	

DESKRIPSI TUGAS 14

Kode Mata Kuliah	DMH1A4
Nama Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Memahami Keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru
Minggu / Pertemuan ke	15
Tugas ke	14 (empat belas)

1. Tujuan Tugas:

- a. Memahami Persaingan pasar global
- b. Memahami Keputusan pemasaran internasional

2. Uraian Tugas:

- a. Obyek garapan: Keunggulan bersaing dan penawaran pasar baru
- b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengerjakan soal latihan pada modul dengan acuan buku-buku referensi yang sudah ditentukan.
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas dilaksanakan secara individu, sifat pengerjaan tugas: open book
- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan: Modul yang sudah dikerjakan

3. Kriteria Penilaian:

Ketepatan dan kelengkapan jawaban.