

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

**FAKULTAS:**

EKONOMI

**JURUSAN / PRODI:**

MAGISTER MANAJEMEN

<b>STRATA</b>		S2			
<b>MATA KULIAH</b>	<b>KODE</b>	<b>URL <i>I-Learn</i> Mata Kuliah</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>Semester</b>	<b>Tanggal Penyusunan</b>
		<a href="http://fekon.ilearn.unand.ac.id/course/view.php?id=4002">http://fekon.ilearn.unand.ac.id/course/view.php?id=4002</a>	3	3	
<b>OTORISASI</b>		<b>Pengembang RPS/Kordinator Team Teaching</b>		<b>Ketua Prodi</b>	
				Fajri Adrianto	
<b>Capaian Pembelajaran (CP) Lulusan/Prodi</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ILO-1 : Mahasiswa untuk mengimplemetasikan simulasi bisnis dalam membuat keputusan bisnis.</li> <li>2. ILO-2 : Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal dalam keputusan manajerial.</li> <li>3. ILO-3 : Mahasiswa mampu memilih riset untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.</li> <li>4. ILO-4 : Mahasiswa mampu mengimplementasikan metode riset yang aplikatif.</li> <li>5. ILO-5 : Mahasiswa mampu mengidentifikasi lingkungan global dan dampaknya pada keputusan bisnis.</li> </ol>			

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ILO-6 : Mahasiswa mampu mengukur dampak lingkungan internal dan eksternal dalam fungsi bisnis.</li> <li>7. ILO-7 : Mahasiswa mampu mengidentifikasi isu etika yang relevan untuk pembuatan keputusan manajerial.</li> <li>8. ILO-8 : Mahasiswa mampu mensimulasikan isu etika dalam simulasi bisnis.</li> <li>9. ILO-9: Mahasiswa mampu memiliki kapabilitas IT yang cukup untuk menciptakan nilai pada pelanggan.</li> <li>10. ILO-10 :Mahasiswa mampu mengadopsi IT dalam transformasi bisnis dalam era persaingan dan digitalisasi bisnis.</li> </ol>
<p><b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CP-MK)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menguasai konsep dasar Manajemen Pemasaran sebagai landasan teori untuk menganalisis berbagai permasalahan.</li> <li>2. Memahami peran dan fungsi Manajemen Pemasaran dalam perencanaan dan pengendalian keseluruhan kegiatan perusahaan.</li> <li>3. Mengaplikasikan teori, melakukan analisis permasalahan dan pengembangan alternatif solusi dari berbagai masalah yang dihadapi dalam bidang pemasaran</li> <li>4. Memahami berbagai isu terkini di bidang pemasaran pada era globalisasi khususnya di Asia tenggara yang pada dasarnya mengalami perubahan yang sangat cepat.</li> </ol>
<p><b>Sub CP-MK (jika ada)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sub CPMK1: Mampu menjelaskan dan menganalisis Value, skop, concept dan Marketing in reality</li> <li>2. Sub CPMK 2: Mampu menjelaskan, menganalisis dan menyusun Marketing plan</li> <li>3. Sub CPMK3: Mampu menjelaskan proses penelitian pemasaran dan menyusun rencana penelitian pemasaran</li> <li>4. Sub CPMK 4: Mampu menjelaskan dan menganalisis the lifetime value of customers, dan bagaimana perusahaan dapat memaksimalkannya</li> <li>5. Sub CPMK 5: Mampu menjelaskan dan menganalisis Buying dinamis of consumers and businesses</li> <li>6. Sub CPMK 6: Mampu menjelaskan dan menganalisis dan mengimplementasikan Strategic Brand Management</li> <li>7. Sub CPMK 7: Mampu menjelaskan dan menganalisis competition</li> </ol>

		8. Sub CPMK 8: Mampu menjelaskan dan menganalisis bagaimana menciptakan dan menawarkan Produk 9. Sub CPMK 9: Mampu menjelaskan dan menganalisis Strategic Pricing 10. Sub CPMK 10: Mampu menjelaskan developing and managing integrated marketing channel 11. Sub CPMK 11: Mampu menjelaskan bagaimana mengelola retailing, wholeselling dan logistic 12. Sub CPMK 12: Mampu menjelaskan mengelola Integrated marketing communication dan menganalisis IMC 13. Sub CPMK 13: Mampu menjelaskan dan menganalisis Mass marketing communication 14. Sub CPMK 14: Mampu menjelaskan dan menganalisis Digital communication
	<b>Deskripsi Singkat Mata Kuliah</b>	<p>Mata kuliah ini dirancang untuk memperdalam wawasan mahasiswa tentang Manajemen Pemasaran. Mata kuliah ini akan fokus pada peranan dan pentingnya Manajemen Pemasaran di dalam organisasi dan masyarakat terutama pada kawasan Asia Tenggara. Di dalam mata kuliah ini, mahasiswa akan melakukan eksplorasi kritis terhadap prinsip-prinsip, konsep dan model Manajemen Pemasaran dari perspektif teori maupun praktikal. Mahasiswa akan diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori melalui analisis berbagai kasus dari dunia bisnis yang diarahkan untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana prinsip Manajemen Pemasaran digunakan. Mahasiswa juga diharapkan akan memperoleh peningkatan pemahaman sebagai bagian dari konsumen dan mampu melakukan bernagai pertimbangan di dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran dalam rangka membantu pengembangan organisasi maupun individu pada kawasan Asia Tenggara.</p>
<b>Pustaka</b>	<b>Utama:</b>	Kotler, P.and Keller, K.L. 2016, Marketing Management 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
	<b>Pendukung :</b>	Kotler, P and Armstrong, G. 2018, Principles of Marketing, 17th edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.  Article Penelitian yang relevan
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat lunak :</b>	<b>Perangkat keras :</b>
	Zoom	Lap Top/Komputer/Android

<b>Tim Pengampu Mata Kuliah</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak</li><li>2. Dr. Syafrizal, SE, ME</li></ol>
<b>Mata kuliah pra syarat</b>	-

Minggu Ke- (1)	CP-MK dan/atau Sub CPMK (2)	Indikator Penilaian (3)	Bentuk Penilaian (4)	Aktivitas/Bentuk Pembelajaran [Estimasi Waktu]					Materi Pembelajaran/ Bahan Kajian (10)
				Sinkronus*		Asinkronus**		Media (9)	
				Tatap Muka Luring (5)	Tatap Muka Daring (6)	Mandiri (7)	Kolaboratif (8)		
1.	Sub CPMK1: Mampu menjelaskan dan menganalisis Value, skop, concept dan Marketing in reality	Ketepatan menjelaskan dan menganalisis: 1. Pentingnya marketing 2. Skop marketing dan concept of marketing 3. New marketing realitis	Kriteria: -Pedoman penskoran (marking scheme) - Bentuk test :Kuiz 1	✓				PPT Video, Forum diskusi	KK chp1
2.	Sub CPMK 2: Mampu menjelaskan, menganalisis dan menyusun Marketing plan	Ketepatan menjelaskan menganalisis strategic planning dan menyusun marketing plan	Kriteria: -Pedoman penskoran (marking scheme) -Bentuk non-test: Laporan Marketing Plan		✓			PPT Video Forum Diskusi	KK chp 2
3.	Sub CPMK3: Mampu menjelaskan proses penelitian pemasaran dan menyusun rencana penelitian pemasaran	Ketepatan menjelaskan dan menyusun tahap-tahap penelitian pemasaran.	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: - Laporan rencana penelitian pemasaran -Kuiz - 2			✓		PPT Video Forum Diskusi	KK chp 3 and 4
4	Sub CPMK 4: Mampu menjelaskan dan menganalisis the lifetime value of customers, dan bagaimana perusahaan	Ketepatan menjelaskan dan menganalisis bagaimana pelaksanaan attract and retain the right customers and cultivate strong customer	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: Laporan yang berisi 2 contoh implementasi	✓				PPT Video Forum Diskusi	KK chp 5

	dapat memaksimalkannya	relationships and communities	customer relationship Kuiz – 3						
5	Sub CPMK 5: Mampu menjelaskan dan menganalisis Buying dinamis of consumers and businesses	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan menyusun proses keputusan pembelian consumers and business market beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya pelaksanaan attract and retain the right customers and cultivate strong customer relationships and communities	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: •video tentang consumer buying behavior dalam berbelanja on line dengan melakukan wawancara kepada customer (tugas kelompok) • evaluasi terhadap analisis hasil wawancara				✓	PPT Video Forum Diskusi	KK chp 6 and 7
6	Sub CPMK 6: Mampu menjelaskan dan menganalisis dan mengimplementasikan Strategic Brand Management	Ketepatan menjelaskan dan mengimplementasi : Target Marketing, Brand Positioning dan Creating Brand Equity	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: •Kuiz 4 - evaluasi terhadap analisis hasil wawancara				✓	PPT Video Forum Diskusi	KK chp 8, 9 dan 10
7	Sub CPMK 7: Mampu menjelaskan dan menganalisis competition	Ketepatan menjelaskan dan menganalisis competition	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme). Bentuk non-test : Laporan yang berisi 2 contoh implementasi analisis competition				✓	PPT Video Forum Diskusi	KK chp 11
<b>8. Evaluasi Tengah Semester</b>									

9.	Sub CPMK 8: Mampu menjelaskan dan menganalisis bagaimana menciptakan dan menawarkan Produk	Ketepatan menjelaskan dan menganalisis strategi produk dan jasa yang ditawarkan	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: -identifikasi PLC Kasus penerbangan LCC					✓	PPT Video (Baru) Forum Diskusi	KK chp 12, dan 13
10.	Sub CPMK 9: Mampu menjelaskan dan menganalisis Strategic Pricing	Ketepatan menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi harga dan perusahaan menetapkan harga	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test: - Laporan evaluasi penetapan harga sebuah product dan mempresentasikannya					✓	PPT <b>Video (Baru)</b> Forum Diskusi	KK chp 14
11	Sub CPMK 10: Mampu menjelaskan developing and managing integrated marketing channel	Ketepatan menjelaskan bagaimana sistem marketing channel diimplementasikan	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk test: -Kuiz 5					✓	PPT <b>Video (Baru)</b> Forum Diskusi	KK chp 15
12	Sub CPMK 11: Mampu menjelaskan bagaimana mengelola retailing, wholeselling dan logistic	Ketepatan menjelaskan cara mengelola retailing, wholeselling dan logistik	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk test: -Kuiz 6					✓	PPT <b>Video (Baru)</b> Forum Diskusi	KK chp 16
13	Sub CPMK 12 Mampu menjelaskan mengelola Integrated marketing communication dan menganalisis IMC	Ketepatan menjelaskan cara membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan cara mengevaluasi bauran komunikasi pemasaran	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test: - laporan analisis efektifitas komunikasi pemasaran					✓	PPT <b>Video (Baru)</b> Forum Diskusi	KK chp 17
14	Sub CPMK 13: Mampu menjelaskan dan menganalisis Mass marketing communication	Ketepatan menjelaska, menganalisis, mengembangkan dan mengelola sales promotion, event, experience dan public relation	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: - Rancangan					✓	PPT <b>Video (Baru)</b> Forum Diskusi	KK chp 18

			komunikasi Pemasaran PS MM						
15	Sub CPMK 14: Mampu menjelaskan dan menganalisis Digital communication	Ketepatan menjelaskan dan menganalisis online, social media dan mobile dan penggunaannya pada pemasaran.	Kriteria: Pedoman penskoran (marking scheme) Bentuk non-test dan test: -Kuiz 7		✓			PPT <b>Video</b> Forum Diskusi	Article Penelitian
<b>16. Evaluasi Akhir Semester</b>									

**Catatan:**

\*Sinkronus adalah aktivitas pembelajaran yg dilakukan pada waktu yang sama pada lokasi yang sama (Luring) atau Berbeda (Daring)

\*\*Asinkronus adalah aktivitas pembelajaran yg dilakukan pada waktu dan tempat berbeda secara : Mandiri (tanpa orang lain) atau Kolaboratif (bersama orang lain/berkelompok)

\*/\*\* Beri tanda ✓ pada kolom yang bersesuaian

Media pembelajaran dapat berupa:

- (1) Pertemuan tatap muka secara virtual (*realtime*), misalnya menggunakan Zoom, GoogleMeet, Microsoft Team, WebEx, dll.
- (2) Interaksi langsung berbasis teks, dapat dilakukan pada LMS (i-learning Unand) atau Media Sosial seperti : Whatsapp, Telegram, Messenger, dll.
- (3) Komunikasi langsung melalui suara (*voice*) melalui phone maupun Whatsapp
- (4) Bahan ajar berupa teks dalam format PDF seperti : E-Book, E-Journal atau HTML (*hypertext*)
- (5) File presentasi, seperti PPT
- (6) Video dengan format pemaparan materi kuliah oleh dosen atau presenter tentang uraian topik, bersifat monolog, bisa juga berupa Vlog namun relevan dengan CPMK
- (7) Motion Graphic merupakan sajian bahan ajar 2Dimensi dalam format animasi, kombinasi antara gambar, tulisan dan *voice over*.
- (8) Animasi (simulasi) merupakan sajian materi simulasi atau demonstrasi dalam format animasi Dua Dimensi atau 3Dimensi.
- (9) Audio (Podcast) merupakan bahan ajar dalam format audio, baik yang sifatnya rekaman (stand alone) maupun *streaming*
- (10) Assignment merupakan tugas mandiri berupa latihan pemahaman konsep atau praktek yang diberi rentang waktu penyelesaian tugas