

Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

	UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN				Kode Dokumen
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER Semester Lesson Plan					
MATA KULIAH (MK) COURSE	KODE CODE	Rumpun MK CLUSTER	BOBOT (sks) WEIGHT (credits)	SEMESTER	Tgl Penyusunan Compilation Date
Manajemen Pemasaran	MN-2120	Pemasaran	3 SKS	3 (tiga)	04 Desember 2024
OTORISASI AUTHORIZATION	Pengembang RPS Developer  Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.		Koordinator RMK Coordinator  Dr. Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, S.E., M.Sc.		Ketua PRODI Head of the Study Program  Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK PLO charged in this course				
Program Learning Outcome (PLO)	CPL11 PLO11	Mampu memahami, menganalisis, dan menginternalisasi teori serta konsep manajemen pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan kompleks.			
	CPL12 PLO12	Mampu mengembangkan dan menerapkan sikap kepemimpinan yang efektif dan efisien serta melaksanakan pekerjaan secara profesional dan beretika dalam bidang manajemen pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional.			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) Course Learning Outcome (CLO)				
	CPMK1 CLO1	Mampu menganalisis secara umum teori, konsep, serta strategi inti dalam manajemen pemasaran, termasuk segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran (marketing mix) (CPL 11/Medium).			

CPMK2 CLO2	Mampu mengaplikasikan keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang manajemen pemasaran , berdasarkan hasil analisis informasi dan data. (CPL 11/Medium, 6/Medium).
CPMK3 CLO3	Mampu mengaplikasikan berbagai metode penilaian, strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan dinamika pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital. (CPL 12/High, 6/High).
CPMK4 CLO4	Mampu mengaplikasikan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya, dan mengelola pembelajaran secara mandiri, dan mengkombinasikan kompetensi manajerial dan keahlian profesional untuk menyelesaikan penugasan kegiatan pemasaran (CPL12 /High, 6/High).
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)	
Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Mampu membedakan definisi, fungsi manajemen pemasaran dan konsep-konsep manajemen pemasaran dalam perusahaan (C2, CPMK 1)
Sub-CPMK2 Sub-CLO2	Mampu menggunakan dasar-dasar analisis pengambilan keputusan pemasaran mencakup peranan penting pemasaran dalam masyarakat, (C2,CMPK 2)
Sub-CPMK3 Sub-CLO3	Mampu menggunakan konsep peranan pemasaran dalam menganalisis kontribusi pemasaran terhadap keberhasilan perusahaan.(C3, CPMK 2)
Sub-CPMK4 Sub-CLO4	Mampu mengaplikasikan prinsip segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar sasaran (C3, CPMK 3).
Sub-CPMK5 Sub-CLO5	Mampu menggunakan konsep pemasaran jasa dalam menyusun strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (C3, CPMK 3).
Sub-CPMK6 Sub-CLO6	Mampu menggunakan strategi pemasaran (4P/7P) untuk menyusun rencana pemasaran yang kompetitif dan relevan dengan kondisi pasar (C3, CPMK 4).
Sub-CPMK7 Sub-CLO7	Mampu mengaplikasikan tahapan perencanaan pemasaran dalam menyusun dokumen rencana pemasaran (marketing plan) yang sistematis (C3, CPMK 4).

Sub-CPMK8 Sub-CLO8	Mampu menggunakan aplikasi pengetahuan tentang saluran distribusi untuk merancang jalur pemasaran produk yang efisien dan efektif (C3, CPMK 4).
-----------------------	---

Korelasi CPL terhadap CPMK
Correlation of LO to CLO

	CPMK1 CLO1	CPMK2 CLO2	CPMK3 CLO3	CPMK4 CLO4
CPL11 LO11	√	√		
CPL12 LO12			√	√

Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK
Correlation of CLO to Sub-CLO

	Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Sub-CPMK2-3 Sub-CLO2-3	Sub-CPMK4-5 Sub-CLO4-5	Sub-CPMK 6-7 Sub-CLO6-7	Sub-CPMK8 Sub-CLO8
CPMK1 CLO1	√				
CPMK2 CLO2		√			
CPMK3 CLO3			√		
CPMK4 CLO4				√	√

Deskripsi Singkat MK
Brief description of the course

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu mata kuliah inti dalam rumpun ilmu manajemen yang membekali pemahaman menyeluruh mengenai konsep, strategi, dan aplikasi pemasaran dalam konteks bisnis modern yang kompetitif. Dalam dunia usaha, pemasaran memainkan peran sentral dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan melalui penyusunan strategi yang berbasis pada kebutuhan pasar.

	<p>Dipelajari berbagai aspek pemasaran seperti analisis pasar dan perilaku konsumen, segmentasi pasar, targeting dan positioning, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), strategi pertumbuhan, perencanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran. Pendekatan yang digunakan menekankan pada pemahaman konseptual yang kuat, pemikiran strategis, dan kemampuan analisis data untuk pengambilan keputusan pemasaran yang relevan.</p> <p>Agar tujuan pembelajaran dapat dicapai secara optimal maka sebelum tatap muka, anda wajib 1) mempelajari materi yang akan dibahas. Sumber materi utama adalah buku (lihat Pustaka). Sumber materi berbentuk <i>power point</i> atau video bertujuan membantu mahasiswa memahami konsep penting yang ada di buku. Karena hanya fokus pada konsep tertentu, buku tetaplah sumber ilmu utama; 2) mengerjakan tugas untuk setiap materi yang akan dibahas pada pertemuan tersebut secara individu (kelompok). Pertemuan untuk mengkonfirmasi pemahaman atas materi yang sudah dipelajari secara mandiri melalui diskusi, studi kasus, atau proyek. Mata kuliah Manajemen Pemasaran berbobot 3 SKS. Mahasiswa wajib mengikuti 14 kali tatap muka perkuliahan secara terjadwal di kelas (termasuk di dalamnya 2 Quiz), 1 kali Ujian Tengah Semester (UTS) dan 1 kali Ujian Akhir Semester (UAS).</p>	
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran Learning Materials	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Dan Konsep Pemasaran 2. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat 3. Peranan Pemasaran Bagi Perusahaan 4. Segmenting, Targeting, dan Positioning 5. Pemasaran Jasa 6. Strategi Pemasaran 7. Perencanaan Pemasaran 8. Saluran Pemasaran dan Distribusi 9. Organisasi Pemasaran 	
Pustaka References	Utama: Primary:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2018. <i>A Framework For Marketing Management</i>, Sixth Edition, Global Edition 2. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2015. <i>Principles of Marketing</i>. Sixth Edition, Global Edition 3. Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, and Setiawan, Iwan. 2019. <i>Marketing 4.0, Moving Traditional to Digital</i>. Gramedia 4. Solomon, Michael R. 2010. <i>Consumer Behavior (Buying, Having and Being)</i>. New York: Mc.Graw-Hill. 5. Sumarwan, Ujang. 2014. <i>Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)</i>. Bogor. Ghalia Indonesia. 6. Mullins Jhon W <i>et.al.</i> 2010. <i>Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach</i> New York.
	Pendukung: Supplement:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Navanti <i>et.al.</i> 2024. <i>Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions</i>. Majalah Ilmiah Bijak Vol 21, No. 1, Maret 2024 2. Assauri, Sofjan. 2018. <i>Manajemen Pemasaran</i>, Rajagrafindo

	<p>3. Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran, Rajagrafindo</p> <p>4. Rangkuti, Freddy. 2019. Riset Pemasaran, Gramedia</p> <p>5. Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran. EP Press Digimedia. Semarang.</p>
Dosen Pengampu Lecturers	Dr.Dovina Navanti,S.T.,M.M
Matakuliah syarat Requirements course	-

Mg Ke- Week	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)	Penilaian Assessment		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, Learning Form, Learning Methods, Student Assignment,		Materi Pembelajaran [Pustaka] Learning materials [References]	Bobot Penilaian (%) (rating weight)
		Indikator Indicators	Kriteria & Teknik Criteria & Technic	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1-2	<p>Sub-CPMK-1:</p> <p>Mampu membedakan definisi, fungsi manajemen pemasaran dan konsep-konsep manajemen pemasaran dalam</p>	<p>1.1 Ketepatan menjelaskan definisi manajemen pemasaran dari sumber yang relevan dengan bahasa sendiri.</p> <p>1.2 Ketepatan menyebutkan dan menjelaskan fungsi-fungsi utama dalam manajemen</p>	<p>Kriteria: Rubrik Deskriptif</p> <p>Teknik: Non Test: - TBP (W9-15)</p> <p>Test: -</p>	<p>Kuliah Diskusi TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengantar dosen menyampaikan <i>teori</i> (15') ● Mahasiswa memperhatikan video singkat dan penjelasan dosen (35') ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait materi yang disampaikan (80') 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa mengerjakan dan memecahkan soal yang tersedia sebagai persiapan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengertian dan konsep manajemen pemasaran [1] Bab 1 ● Peranan pemasaran dalam masyarakat [1] Bab 2 ● Perusahaan dan statemen 	TBP (10%)

	perusahaan (C2, CPMK 1).	<p>pemasaran, seperti analisis pasar, perencanaan strategi, promosi, dan evaluasi.</p> <p>1.3 Ketepatan mengidentifikasi konsep pemasaran (produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial) serta menjelaskan fokus utama dan penerapannya.</p> <p>1.4 Ketepatan menganalisis kasus pemasaran dan mengidentifikasi konsep serta fungsi manajemen pemasaran yang digunakan.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Dosen menjelaskan tentang tugas proyek (10') ● Dosen menutup dan menyimpulkan kuliah (10') <p>Metode Pembelajaran: <i>Ceramah, Diskusi, Team Based Project (TBP)</i></p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa membentuk kelompok untuk mengerjakan proyek.</p>	perkuliahan minggu ini.	pemasaran [1] Bab 2	
3-5	<p>Sub-CPMK-2:</p> <p>Mampu menggunakan dasar-dasar analisis pengambilan keputusan pemasaran</p>	2.1 Ketepatan mengidentifikasi perusahaan melalui studi kasus atau analisis strategi nyata.	<p>Kriteria: Rubrik</p> <p>Teknik:</p> <p>Non Test: - TBP (W9-15)</p>	<p>Kuliah</p> <p>Diskusi</p> <p>TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengantar dosen menyampaikan teori (15') ● Mahasiswa memperhatikan video singkat dan penjelasan 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pemasaran dan nilai pelanggan [1] Bab 3 ● Perencanaan strategi unit bisnis [1] Bab 3 	<p>TBP (5%)</p> <p>Soal UTS (20%)</p>

	mencakup peranan penting pemasaran dalam masyarakat, (C2,CMPK 2)	<p>2.2 Ketepatan mengidentifikasi elemen dasar dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.</p> <p>2.3 Ketepatan menjelaskan hubungan antara konsep pemasaran dan kebutuhan konsumen.</p> <p>2.4 Ketepatan menggambarkan secara sederhana proses analisis pemasaran (misal: 4P/STP).</p>	<p>Test:</p> <p>- Butir soal Quiz (W8)</p>	<p>dosen (35')</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (80') ● Dosen menutup dan menyimpulkan kuliah (20') <p>Metode Pembelajaran: <i>Ceramah, Diskusi, Studi Kasus</i></p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa menyimak dan mendiskusikan materi yang disampaikan dosen</p>	<p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa mengerjakan dan memecahkan kasus yang tersedia sebagai persiapan perkuliahan minggu ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Analisis lingkungan pemasaran [1] Bab 4 ● Pemasaran dan perencanaan strategis[1] Bab 4 	
6-7	<p>Sub-CPMK-3:</p> <p>Mampu menggunakan konsep peranan pemasaran dalam menganalisis kontribusi pemasaran terhadap keberhasilan</p>	<p>3.1 Ketepatan mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam konsep peranan pemasaran (seperti segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran) yang relevan dengan kasus perusahaan.</p>	<p>Kriteria:</p> <p>Rubrik Analitik</p> <p>Teknik:</p> <p>Non Test:</p> <p>- TBP (W9-15)</p> <p>Test:</p> <p>-Butir Soal UTS (W8)</p>	<p>Kuliah</p> <p>Diskusi</p> <p>TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengantar dosen menyampaikan <i>teori</i> (15') ● Mahasiswa memperhatikan video singkat dan penjelasan dosen (35') ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (80') 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa mengerjakan dan memecahkan kasus yang tersedia sebagai</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Penentuan target pasar [1] Bab 5 ● Analisis pasar berdasarkan bauran pemasaran [2] Bab 5 ● Proses segentasi pasar[2] Bab 6 	<p>TBP (5%)</p> <p>Soal UTS (5%)</p>

	<p>perusahaan.(C3, CPMK 2)</p>	<p>3.2 Ketepatan menghubungkan antara strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan pencapaian kinerja perusahaan (misalnya: peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, atau pangsa pasar).</p> <p>3.3 Ketepatan menganalisis keefektifan strategi pemasaran berdasarkan data/informasi aktual perusahaan (laporan keuangan, statistik pasar, dsb.)</p> <p>3.4 Ketepatan menyusun rekomendasi perbaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis kontribusinya terhadap</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Dosen menutup dan menyimpulkan kuliah (20') <p>Metode Pembelajaran: <i>Ceramah, Diskusi, Studi Kasus</i></p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa menyimak dan mendiskusikan materi yang disampaikan dosen</p>	<p>persiapan perkuliahan minggu ini.</p>		
--	--------------------------------	--	--	---	--	--	--

		keberhasilan perusahaan.					
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester (Sub-CPMK 4, Sub-CPMK 5) Midterm Exam						25%
9	<p>Sub-CPMK-4:</p> <p>Mampu mengaplikasikan prinsip segmentasi, targetting, dan positioning (STP) dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar sasaran (C3, CPMK 3).</p>	<p>4.1 Ketepatan mengidentifikasi dan membedakan variabel segmentasi pasar (demografis, geografis, psikografis, dan perilaku) dalam konteks studi kasus yang diberikan.</p> <p>4.2 Ketepatan menentukan target pasar yang paling potensial berdasarkan hasil analisis segmentasi yang telah dilakukan.</p> <p>4.3 Ketepatan merumuskan strategi positioning yang relevan dan diferensiatif sesuai dengan target pasar yang dipilih.</p>	<p>Kriteria: Rubrik Analitik</p> <p>Teknik: Non Test: - TBP (W9-15)</p> <p>Test: -</p>	<p>Kuliah</p> <p>Diskusi</p> <p>TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengantar dosen menyampaikan <i>teori</i> (15') ● Mahasiswa memperhatikan video singkat dan penjelasan dosen (35') ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (30') ● Mahasiswa mendiskusikan kemajuan proyek secara berkelompok (60') ● Dosen menutup dan menyimpulkan kuliah (10') <p>Metode Pembelajaran: <i>Ceramah, Diskusi, Studi Kasus, Team based project</i></p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa melanjutkan mengerjakan proyek penyusunan laporan analisis pemasaran.</p>	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa mengerjakan dan memecahkan kasus yang tersedia sebagai persiapan perkuliahan minggu ini.</p> <p>Mahasiswa secara berkelompok mengerjakan proyek penyusunan laporan analisis pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentasi pasar [1] Bab 8 ● Segmentasi targetting, positioning pasar [1] Bab 8 ● Karakteristik pasar sasaran [2] Bab 2 ● Perilaku konsumen [4] Bab 2 	TBP (10%)

		4.4. Ketepatan menyusun strategi pemasaran terpadu berdasarkan hasil analisis STP yang mencerminkan pemahaman terhadap karakteristik pasar sasaran				
10-11	<p>Sub-CPMK-5:</p> <p>Mampu menggunakan konsep pemasaran jasa dalam menyusun strategi pelayanan yang berorientasi pada (C3, CPMK 3). kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>5.1 Ketepatan mengidentifikasi elemen inti dalam pemasaran jasa seperti people, process, physical evidence, dan bagaimana peranannya dalam strategi pelayanan.</p> <p>5.2 Ketepatan menginterpretasikan data pelanggan untuk memahami ekspektasi layanan secara tepat.</p> <p>5.3 Ketepatan merancang strategi pelayanan yang</p>	<p>Kriteria: Rubrik Analitik</p> <p>Teknik: Non Test: - TBP (W9-15)</p> <p>Test: -</p>	<p>Kuliah Diskusi TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengantar dosen menyampaikan teori (15') ● Mahasiswa memperhatikan video singkat dan penjelasan dosen (35') ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (30') ● Mahasiswa mendiskusikan kemajuan proyek secara berkelompok (60') ● Dosen menutup dan menyimpulkan kuliah (10') <p>Metode Pembelajaran: Ceramah, Diskusi, Studi Kasus, Team based project</p>	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa mengerjakan dan memecahkan kasus yang tersedia sebagai persiapan perkuliahan minggu ini.</p> <p>Mahasiswa secara berkelompok mengerjakan proyek penyusunan laporan analisis pemasaran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Keputusan produk dan jasa individual [1] Bab 8 ● Pemasaran jasa [1] Bab 8 ● Strategi pelayanan jasa [1] Bab 8

		<p>mencerminkan penerapan konsep pemasaran jasa (seperti service blueprint, service quality, customer experience</p> <p>5.4 Ketepatan menginterpretasikan antara strategi pelayanan yang diterapkan dengan pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>		<p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa melanjutkan mengerjakan proyek penyusunan laporan analisis pemasaran</p>			
12	<p>Sub-CPMK-6:</p> <p>Mampu menggunakan strategi pemasaran (4P/7P) untuk menyusun rencana pemasaran yang kompetitif dan relevan dengan kondisi pasar (C3, CPMK 4).</p>	<p>6.1 ketepatan menginterpretasikan elemen strategi pemasaran (Product, Price, Place, Promotion / 7P) yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.</p> <p>6.2 Ketepatan merancang bauran pemasaran</p>	<p>Kriteria: Rubrik Analitik</p> <p>Teknik: Non Test: - TBP (W9-15)</p> <p>Test: -</p>	<p>Kuliah Diskusi TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dosen menyampaikan teori (10') ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (20') ● Dosen memberikan penjelasan terkait pelaksanaan proyek (30') ● Mahasiswa mendiskusikan kemajuan proyek secara berkelompok (75') ● Dosen menyimpulkan dan menutup kuliah (15') 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa secara berkelompok mengerjakan proyek penyusunan laporan analisis pemasaran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elemen buaran pemasaran[2] Bab 8 ● Rancangan bauran pemasaran langsung [2] Bab 7 ● Presentasi laporan analisis pemasaran 	TBP (5%)

		<p>(marketing mix) secara terpadu dan logis berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning (STP)</p> <p>6.3 Ketepatan menyusun rencana pemasaran yang kompetitif dengan mempertimbangkan analisis pesaing dan tren pasar.</p> <p>6.4 ketepatan menyajikan rencana pemasaran dalam format yang sistematis dan komunikatif, baik dalam bentuk laporan maupun presentasi.</p>		<p>Metode Pembelajaran: Ceramah, Diskusi, Studi Kasus, Team Based Project</p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa melanjutkan mengerjakan proyek laporan analisis pemasaran.</p>			
13-14	<p>Sub-CPMK-7:</p> <p>Mampu mengaplikasikan tahapan perencanaan</p>	<p>7.1 Ketepatan mengidentifikasi tahapan perencanaan pemasaran secara tepat.</p>	<p>Kriteria: Rubrik Analitik</p> <p>Teknik:</p> <p>Non Test:</p>	<p>Kuliah</p> <p>Diskusi</p> <p>TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> Dosen menyampaikan teori (10') 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p>	<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi pemasaran terpadu [1] Bab 10 Keputusan desain saluran [1] Bab 10 	<p>TBP (5%) Soal UAS (20%)</p>

	<p>pemasaran dalam menyusun dokumen rencana pemasaran (marketing plan) yang sistematis (C3, CPMK 4).</p>	<p>7.2 Ketepatan menganalisis data pasar dan pesaing untuk mendukung penyusunan marketing plan.</p> <p>7.3 Ketepatan menyusun dokumen marketing plan secara terstruktur, logis, dan sistematis sesuai tahapan yang benar.</p> <p>7.4 Ketepatan mempresentasikan rencana pemasaran dengan komunikasi yang jelas dan meyakinkan.</p>	<p>- TBP (W9-15):</p> <p>Test: -Butir Soal UAS (W16)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dosen berdiskusi dengan mahasiswa terkait studi kasus (45') ● Mahasiswa mendiskusikan kemajuan proyek secara berkelompok (80') ● Dosen menyimpulkan dan menutup kuliah (15') <p>Metode Pembelajaran: Ceramah, Diskusi, Studi Kasus, Team Based Project</p> <p>Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa melanjutkan mengerjakan proyek laporan analisis pemasaran.</p>	<p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa secara berkelompok mengerjakan proyek laporan analisis pemasaran</p>		
15	<p>Sub-CPMK-8:</p> <p>Mampu menggunakan aplikasi pengetahuan tentang saluran distribusi untuk merancang jalur pemasaran produk</p>	<p>8.1 Ketepatan mengidentifikasi jenis-jenis saluran distribusi yang relevan berdasarkan karakteristik produk dan pasar sasaran.</p> <p>8.2 Ketepatan menginterpretasi merancang jalur</p>	<p>Kriteria: Rubrik Analitik</p> <p>Teknik: Non Test: - TBP (9-W15):</p> <p>Test: - Quiz - Butir Soal UAS</p>	<p>Kuliah Diskusi TM = 3 sks x 50 Menit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dosen menyampaikan teori (30') ● Dosen mendorong diskusi dan menyampaikan masukan untuk hasil diskusi mahasiswa (30') ● Mahasiswa menyampaikan laporan akhir proyek secara berkelompok (80') ● Dosen menyimpulkan dan 	<p>BM = 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa belajar secara mandiri dengan membaca dan mempelajari PPT dan Video</p> <p>BT= 3 sks x 60 Menit</p> <p>Mahasiswa bersama kelompok melakukan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Saluran distribusi [1] Bab 10 ● Revolusi saluran distribusi [1] Bab 11 ● Menyusun laporan analisis pemasaran [2] Bab 1 	<p>TBP (5+5%)</p> <p>Soal UAS (5%)</p>

	yang efisien dan efektif (C3, CPMK 4).	distribusi produk dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran, sumber daya perusahaan, dan kondisi pasar		menutup kuliah (10') Metode Pembelajaran: Ceramah, Diskusi, <i>Team Based Project</i> Penugasan Mahasiswa: Mahasiswa mensubmit laporan akhir proyek	penyusunan laporan akhir proyek.		
16	Evaluasi akhir Semester / Ujian Akhir Semester (Sub-CPMK 9, Sub-CPMK 10) Final Exam						25%

RENCANA ASESMEN DAN EVALUASI

Kegiatan Asesmen pada perkuliahan Manajemen Pemasaran (MN-2120) adalah sbb:

1. Aktivitas Partisipatif: 0%
2. Proyek Kelompok: 50%
3. Ujian Tengah Semester: 25%
4. Ujian Akhir Semester: 25%

Kegiatan Asesmen	Aktivitas Partisipatif (Studi Kasus)	Hasil Proyek (Proyek Kelompok)	Quiz		Ujian Tengah Semester	Ujian Akhir Semester
Keterangan	Studi Kasus	Proyek Kelompok	Kuis 1	Kuis 2	Semester	Semester
Waktu		W9-15			W8	W16
Sub-CPMK 1		10%				
Sub-CPMK 2		5%			20%	
Sub-CPMK 3		5%			5%	
Sub-CPMK 4		10%				
Sub-CPMK 5		5%				
Sub-CPMK 6		5%				20%
Sub-CPMK 7		5%				5%
Sub-CPMK 8		5%				

Rubrik Penilaian

Ujian Tengah Semester

RUBRIK PENILAIAN UJIAN TENGAH SEMESTER MK MANAJEMEN PEMASARAN

Rentang Nilai	Kategori	Deskripsi Pencapaian
80–100	Sangat Baik	<ul style="list-style-type: none">- Sub CPMK 2: Konsep dasar (definisi, konsep, pemahaman dll.) diaplikasikan sempurna dalam menjelaskan peran pemasaran dalam masyarakat dengan jelas, menyeluruh, dan menunjukkan hubungan sebab-akibat yang logis, laporan lengkap dan sesuai standar.- Sub CPMK 3: Mengaitkan teori pemasaran dengan praktik nyata secara tepat dan rinci, dengan bukti analisis kuat, untuk menyusun laporan. Format rapi, terstruktur, dan bebas kesalahan teknis.
73–79	Baik	<ul style="list-style-type: none">- Sub CPMK 2: Konsep diaplikasikan dengan baik, namun terdapat 1-2 kesalahan minor, penjelasan cukup lengkap dan relevan, tetapi kurang mendalam atau ada sedikit kekeliruan.- Sub CPMK 3: Menerapkan teori dengan baik, namun masih terdapat kekurangan dalam mendalami hubungan praktik-teori.
67–72	Cukup	<ul style="list-style-type: none">- Sub CPMK 2: Konsep dasar diterapkan, tetapi terdapat inkonsistensi (misal: kesalahan salah dalam mengkaitkan teori).- Sub CPMK 3: Menerapkan teori masih terdapat kekurangan, dengan beberapa kesalahan dalam pemahaman.

Rentang Nilai	Kategori	Deskripsi Pencapaian
61–66	Kurang	- Sub CPMK 2: Banyak kesalahan konsep dan teori (misal: gagal menerapkan teori). Laporan tidak lengkap. - Sub CPMK 3: Penjelasan masih dangkal atau parsial, dengan beberapa kesalahan dalam pemahaman. Banyak kesalahan teknis.
55–60	Sangat Kurang	- Sub CPMK 2: Gagal menerapkan konsep dasar. Laporan tidak mencerminkan prinsip teori yang dipelajari. - Sub CPMK 3: Tidak menggunakan analisis atau hasil tidak dapat dipahami (tidak bisa menjelaskan teori).
<55	Tidak Memenuhi	Jawaban tidak lengkap, tidak sesuai instruksi, atau tidak mengacu pada Sub CPMK 2 & 3.

Ujian Akhir Semester

RUBRIK PENILAIAN UJIAN AKHIR SEMESTER MK MANAJEMEN PEMASARAN

Rentang Nilai	Kategori	Deskripsi Pencapaian
80–100	Sangat Baik	- Sub CPMK 6: Kedalaman dan ketepatan dalam mengidentifikasi dan menerapkan seluruh elemen 4P/7P secara tepat, kreatif, dan relevan terhadap kondisi pasar saat ini. Laporan lengkap. - Sub CPMK 7: Hasil profesional, rapi, dan bebas kesalahan teknis.

Rentang Nilai	Kategori	Deskripsi Pencapaian
73–79	Baik	<ul style="list-style-type: none"> - Sub CPMK 6: Konsep dasar diterapkan dengan baik, tetapi ada 1-2 kesalahan minor (misal: alokasi biaya tidak optimal). - Sub CPMK 7: Menerapkan sebagian besar elemen 4P/7P dengan cukup baik dan sesuai pasar, namun terdapat kesalahan kecil dalam mengkaitkan teori.
67–72	Cukup	<ul style="list-style-type: none"> - Sub CPMK 6: Penerapan konsep cukup, tetapi ada inkonsistensi (misal: penerapan strategi masih bersifat umum dan kurang relevan dengan analisis pasar). - Sub CPMK 7: Marketing plan cukup sistematis meski ada bagian yang kurang lengkap.
61–66	Kurang	<ul style="list-style-type: none"> - Sub CPMK 6: Strategi masih normatif dan kurang menggambarkan inovasi. - Sub CPMK 7: Penyusunan kurang sistematis dan beberapa bagian penting tidak dibahas. Tidak ada unsur kreativitas atau pembaruan dalam strategi
55–60	Sangat Kurang	<ul style="list-style-type: none"> - Sub CPMK 6: Gagal menerapkan konsep dasar. Tidak ada analisis pasar yang jelas; STP tidak diterapkan. - Sub CPMK 7: Tidak dapat menyampaikan dengan baik; tidak menguasai materi.
<55	Tidak Lulus	Jawaban tidak lengkap, tidak sesuai instruksi, atau tidak mengacu pada Sub CPMK 6 & 7.

Tugas Proyek

RUBRIK PENILAIAN TUGAS PROYEK MK MANAJEMEN PEMASARAN

Rentang Nilai	Kategori	Deskripsi Pencapaian
80–100	Sangat Baik	Seluruh Sub CPMK (1–8) tercapai dengan sangat baik . Kedalaman dan ketepatan dalam mengidentifikasi dan menerapkan seluruh teori. Laporan analisis pasar lengkap, akurat, dan sesuai standar. Penggunaan aplikasi optimal, interpretasi mendalam, serta tidak ada kesalahan konsep yang signifikan. Maksimal 1-2 kesalahan minor pada sebagian kecil Sub CPMK.
73–79	Baik	Sebagian besar Sub CPMK (minimal 6–7 Sub CPMK) tercapai dengan baik . Laporan lengkap namun terdapat 3-4 kesalahan minor pada penerapan konsep, interpretasi. Masih memenuhi standar kompetensi dasar.
67–72	Cukup	Sub CPMK tercapai cukup (minimal 5–6 Sub CPMK). Laporan kurang detail, terdapat kesalahan konsep pada 2-3 Sub CPMK. Penggunaan aplikasi dasar dan kurang analitis. Interpretasi terbatas.
61–66	Kurang	Hanya 3-4 Sub CPMK yang tercapai. Banyak kesalahan konsep, penggunaan aplikasi sangat terbatas, dan interpretasi tidak jelas. Dibutuhkan revisi besar.
55–60	Sangat Kurang	Hampir semua Sub CPMK (≤ 3) tidak tercapai . Laporan tidak sesuai standar, kesalahan fatal dalam konsep dasar, tidak menggunakan analisis yang diperlukan, dan interpretasi tidak bermakna.
<55	Tidak Lulus	Tidak memenuhi kriteria minimal. Laporan tidak selesai atau tidak relevan dengan kompetensi yang diujikan.

Rubrik Per Sub CPMK

RUBRIK PENILAIAN MK MANAJEMEN PEMASARAN PER SUB CPMK

Sub CPMK 1: Membedakan membedakan definisi, fungsi, dan konsep manajemen pemasaran

- **80-100:** Membedakan dengan tepat serta memberi ilustrasi yang relevan secara akurat dengan contoh jelas, tanpa kesalahan.
 - **73-79:** Membedakan sebagian besar bentuk contoh sederhana dengan benar, terdapat 1-2 kesalahan minor.
 - **67-72:** Membedakan bentuk dasar, antara mampu menyebutkan tapi tidak jelas perbedaannya.
 - **61-66:** Kesalahan signifikan dalam membedakan definisi, fungsi, dan konsep, hanya sebagian kecil yang benar.
 - **55-60:** Gagal membedakan hampir semua konsep.
-

2. Sub CPMK 2: Penerapan konsep dasar analisis pengambilan keputusan pemasaran & peranan pemasaran

- **80-100:** Mengaplikasikan konsep dengan sempurna, laporan lengkap dan sesuai standar.
 - **73-79:** Konsep diaplikasikan dalam laporan dengan baik, ada 1-2 kesalahan minor dalam detail.
 - **67-72:** Konsep dasar diterapkan, tetapi ada inkonsistensi dalam metode akrual/periodik.
 - **61-66:** Penerapan konsep terbatas, menjelaskan secara umum tapi tidak logis.
 - **55-60:** Gagal mengaplikasikan konsep, tidak mampu menjelaskan peran pemasaran
-

3. Sub CPMK 3: Menerapkan STP dalam strategi pemasaran

- **80-100:** STP sangat tepat, terintegrasi, dan didukung data pasar.
- **73-79:** STP sesuai dengan penjelasan dasar.

- **67-72:** Penjelasan dasar STP sebagian sesuai namun kurang mendalam.
- **61-66:** Menjelaskan STP tapi tidak mendalam atau keliru.
- **55-60:** Tidak mampu menjelaskan hubungan STP, tidak sesuai dan tidak logis.

4. Sub CPMK 4: Penerapan konsep pemasaran untuk menganalisis kontribusi terhadap keberhasilan perusahaan

- **80-100:** Menganalisis dengan jelas, menyertakan data/ilustrasi dan argumen kuat
 - **73-79:** Menunjukkan hubungan yang benar dengan penalaran dasar
 - **67-72:** menjelaskan hubungan pemasaran dan keberhasilan perusahaan
 - **61-66:** Menjelaskan konsep pemasaran tapi tidak mendalam atau keliru
 - **55-60:** Tidak mampu menjelaskan hubungan pemasaran dan keberhasilan perusahaan
-

5. Sub CPMK 5: Menyusun strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

- **80-100:** Strategi sangat relevan, inovatif, dan berbasis pada kepuasan pelanggan.
 - **73-79:** Konsep diterapkan dengan baik, ada kesalahan minor pada penjelasan. Strategi cukup relevan dan berorientasi pelanggan
 - **67-72:** Penerapan konsep cukup, tetapi ada kesalahan dalam spesifik pada jasa.
 - **61-66:** Struktur laporan tidak lengkap, konsep tidak konsisten.
 - **55-60:** Laporan tidak mencerminkan konsep yang dipelajari, tidak mampu menyusun strategi.
-

6. Sub CPMK 6: Menyusun rencana pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P/7P)

- **80-100:** Elemen diterapkan secara strategis dan realistis.
- **73-79:** Konsep diterapkan dengan baik, ada kesalahan minor dalam rencana pemasaran.

- **67-72:** Elemen diterapkan dengan cukup baik tetapi kurang detail.
 - **61-66:** Banyak kesalahan dalam perencanaan pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P/7P).
 - **55-60:** Laporan tidak sesuai dengan konsep 4P/7P.
-

7. Sub CPMK 7: Menyusun dokumen marketing plan secara sistematis

- **80-100:** Menggunakan struktur sangat sistematis, lengkap, dan professional.
 - **73-79:** Struktur cukup sistematis dan lengkap
 - **67-72:** Fungsi dasar aplikasi digunakan, tetapi kurang analitis.
 - **61-66:** Penggunaan aplikasi sangat terbatas, ada struktur tapi banyak kekurangan
 - **55-60:** Tidak menggunakan aplikasi atau, tidak terstruktur dan tidak lengkap.
-

8. Sub CPMK 8: Interpretasi laporan analisis pemasaran merancang jalur distribusi yang efisien dan efektif

- **80-100:** Distribusi sangat efisien, inovatif, dan tepat sasaran, interpretasi jelas, mencakup analisis pasar, dan rekomendasi.
- **73-79:** Interpretasi baik, jalur cukup efisien dan realistis.
- **67-72:** Distribusi sesuai tapi tidak efisien.
- **61-66:** Interpretasi sangat terbatas, banyak kesalahan konsep.
- **55-60:** Gagal memberikan interpretasi yang bermakna, tidak sesuai dengan jenis produk/target pasar.

Link Video Pembelajaran

<https://youtu.be/ifSUUhI19U>