|  |  |
| --- | --- |
|  | **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM****PROGRAM STUDI : MANAJEMEN** |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)** |
| **Kode Mata Kuliah** | **Nama Mata Kuliah** | **Bobot (sks)** | **Semester** | **Tgl Penyusunan** |
| **MNJ230014** | **MANAJEMEN PEMASARAN** | **3** | **III** | **2 Februari 2020** |
| **Otorisasi** | **Nama Dosen Pengembang RPS** | **Koordinator Bidang Keahlian** | **Ketua Program Studi** |
| **Ahmad Efendi, S.E., M.M.** |  | **(Dr. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm)** |
| **Dosen Pengampuh MK :** | **Ahmad Efendi, SE.,MM** |
| **Nama Mata Kuliah****Prasyarat :** | **-** |
| **Deskripsi Singkat Mata Kuliah:** | Mata Kuliah Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah wajib dan merupakan mata kuliah kompetensi standar bagi sarjana Ekonomi program studi Manajemen. Materi yang disajikan meliputi penjelasan tentang gambaran dan perkembangan manajemen pemasaran, definisi pemasaran menurut para ahli,perbedaan pemasaran dengan penjualan, strategi-strategi dalam pemasaran untuk memenangkan persaingan. |
| **Capaian Pembelajaran (CP) :** | **Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi)** |
| S5 | Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan serta pendapat atau temuan orisinal orang lain |
| S10 | Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan |
| PU1 | Mampu menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen yang terintegratif dengan nilai keislaman dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global |
| PK4 | Menguasaiteoribidangpemasarandanmampumelakukanpengambilankeputusandalamrisetpemasarandalammembacakebutuhan, keinginandanpermintaandalampenyediaan, pengelolaandanevaluasiproduksertajaringanpemasaran yang memberikannilai dalam pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagiorganisasibisnis. |
| KU1 | Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam kontek pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya. |
| KU10 | Mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk pengembangan keilmuan dan kemampuan kerja |
| KK1 | Mampu mengembangkan diri dan berpikir secara logis, analitis, dan sistematis dalam pembuatan keputusan secara professional |
| KK2 | Memiliki ketrampilan manajerial dengan keahlian interpersonal, komunikasi dan konseptual dalam menjalankan perannya secara professional |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CP-MK)** |
| M1 | Mampu mengetahui dan memahami konsep pemasaran, perkembangan ilmu pemasaran, strategi dalam pemasaran; |
|  | M2 | Mampu memahami dan menganalsisi praktik bisnis di dunia sebenarnya; |
| M3 | Mampu mengembangkan pemahaman mengenai strategi pemasaran; |
|  | M4 | Mampu menganalisis dan mengembangkan bauran pemasaran; |
| **Media Pembelajaran** | **Software** | **Hardware** |
| MS. Office, Lentera UIN Alauddin, Zoom, WhatsApp | PC, Laptop, Smartphone |
| **Referensi :** | **Utama** | 1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Penerbit Erlangga, 2009.
2. David W. Cravens, Pemasaran Strategis, Jilid I......
3. Buchari, Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Jakarta, 2008.
4. Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.
5. Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 2015.
6. M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2015.
7. Siswanto Sutojo, Menyusun Strategi Harga, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2001.
8. *Teknologi Informasi*, Yogyakarta, ANDI
 |
| **Tambahan** | - |
| **Minggu****Ke-** | **Kemampuan Akhir tiap Tahapan Pembelajaran** | **Bahan Kajian atau Pokok Bahasan** | **Metode Pembelajaran** | **Waktu** | **Pengalaman Belajar Mahasiswa** | **Penilaian** |
| **Kriteria dan indikator** | **Bobot** |
| 1 | * + - 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan ruang lingkup pemasaran
			2. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan pentingnya pemasaran
			3. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan perbedaan antara pemasaran dan penjualan
 | Kontrak perkuliahan dan pengenalan serta gambaran mata kuliah manajemen pemasaran1. Deskripsi Matakuliah
2. Proses pembelajaran
3. Cara penilaian
4. Evaluasi Pembelajaran
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 2 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi pemasaran oleh ahli2. Kemampuan mahasiswa dalam menggambarkan pentingnya pemasaran3. Kemampuan mahasiswa menyebutkan komoditas yang dipasarkan4. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan evolusi pemasaran5. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan konsep inti pemasaran | Pengertian dan Perkembangan Pemasaran* 1. Definisi manajemen pemasaran oleh para ahli
	2. Perbedaan pengertian dari masing-masing ahli
	3. Perkembangan manajemen pemasaran.
 | Ceramah, anya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 3 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi permintaan konsumen
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya permintaan konsumen
3. Kemampuan mahasiswa membedakan antara permintaan individual dan permintaan kolektif.
4. Kemampuan mahasiswa mengetahui bagaimana elastisitas permintaan.
 | Permintaan Konsumen1. Permintaan
2. Permintaan Individual dan Permintaan Kolektif
3. Elastisitas Permintaan
4. Harga Keseimbangan
5. Surplus Konsumen
6. Surplus Produsen
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 4 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi perilaku konsumen
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya memahami perilaku konsumen
3. Kemampuan mahasiswa menjelaskan motif-motif pembelian
4. Kemampuan mahasiswa menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 | Perilaku Pembeli1. Dorongan Untuk Membeli
2. Motif-motif Pembelian
3. Buying Habits
4. Konsumen dan Keputusan Membeli
5. Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi
6. Sistem Keputusan Membeli
7. Tahap-tahap dalam Proses
8. Pengambilan Keputusan Membeli
9. Konsumerisme
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 5 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi pasar
2. Kemampuan mahasiswa menjelaskan segmentasi pasar.
3. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan pasar sasaran
 | Pasar Sasaran1. Pasar dan Jenis Pasar
2. Motif dan Perilaku Pembeli
3. Segmentasi Pasar
4. Sasaran Pasar
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 6 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi manajemen pemasaran.
2. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan kekuatan luar yang mempengaruhi organisasi perusahaan.
3. Kemampuan mahasiswa membedakan antara pemasaran dan penjualan.
4. Kemampuan mahasiswa menggambarkan tugas manajemen pemasaran.
 | Manajemen Pemasaran1. Pengertian Manajemen Pemasaran
2. Manajemen Penjualan
3. Kekuatan Luar yang Mempengaruhi Organisasi Perusahaan
4. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran
5. Tugas Manajemen Pemasaran
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 7 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat proses manajemen pemasaran.
2. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan pentingnya mengetahui proses manajemen.
3. Kemampuan mahasiswa dalam membedakan proses penjualan (tradisional) dengan proses pemasaran.
 | Proses Manajemen Pemasaran1. Proses Pemasaran
2. Rencana Strategi Korporasi.
3. Rencana Strategi Bisnis.
4. Isi Rencana Pemasaran
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 8 |  | **Ujian Tengah Semester** |  |  |  |  |  |
| 9 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi strategi pemasaran
2. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan berbagai variabel strategi
3. Kemampuan mahasiswa menjelaskan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi berbagai kondisi pasar.
 | Strategi Pemasaran1. Pengertian Strategi
2. Variabel Strategi
3. Strategi dalam Setiap Siklus Kehidupan Produk
4. Strategi Dalam Berbagai Siklus Pemasaran
5. Turbo Marketing
6. Mega Marketing
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 10 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi produk.
2. Kemampuan mahasiswa dalam menggambarkan tingkatan produk.
3. Kemampuan mahasiswa menjelaskan perencanaan produk.
4. Kemampuan mahasiswa menjelaskan life cycle product
 | Pengembangan Produk1. Pengertian Produk
2. Tingkatan Produk,
3. Product Planning
4. Produk Baru
5. Baagaimana menambah Kegunaan Produk
6. Siklus Kehidupan Produk
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 11 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi merek dan kemasan
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya pemberian merek dan kemasan
3. Kemampuan mahasiswa menggambarkan dan menjelaskan tujuan pemberian merek.
 | Merek dan Pembungkus1. Pengertian dan pentingnya merek
2. Tujuan Pemberian Merek
3. Status Hukum Merek
4. Brand Equity
5. Pengertian Pembungkus
6. Syarat Pembungkus
7. Rumus AIDA + S
8. Pembngkus Tradisional
9. Kebijaksanaan Mengubah Pembungkus
10. Arti Pembungkus Bagi Pembeli.
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 12 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi harga.
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya penentuan harga.
3. Kemampuan mahasiswa membedakan antara berbagai cara menentukan harga.
 | Harga1. Definisi Harga.
2. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga.
3. Pengertian Kebijakan Harga.
4. Kebijaksanaan Harga Produsen.
5. Kebijaksanaan Wholesaler
6. Kebijaksanaan Retailer
7. Potongan Harga dan Potongan Berat
8. Penetapan Harga oleh Pemerintah
9. Harga Sebagai Daya Tarik bagi Konsumen
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 13  | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi distribusi;
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya saluran distribusi;
3. Kemampuan mahasiswa membedakan antara berbagai macam saluran distribusi.
 | Distribusi* 1. Definisi Saluran Pemasaran
	2. Merancang Saluran Pemasaran.
	3. Manajemen Saluran Pemasaran
	4. Dinamika Saluran Pemasaran
	5. Persaingan Saluran Pemasaran
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 14 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi Promosi
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya Promosi.
3. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan tujuan Promosi
4. Kemampuan mahasiswa membedakan macam-macam media Promosi.
 | Promosi1. Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix..
3. Tujuan Promosi.
4. Elemen-elemen Promosi.
5. Beberapa cara Promosi Penjualan
6. Promosi dan Iklan
7. Problema dalam Periklanan
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 15 | 1. Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan secara tepat definisi jasa.
2. Kemampuan mahasiswa dalam menganalisis pentingnya mengidentifikasi dan membedakan jasa dan barang.
3. Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana karakteristik pemasaran dalam memasarkan jasa.
 | Ruang Lingkup Pemasaran Jasa1. Perhatian terhadap Pemasaran jasa.
2. Definisi Jasa.
3. karakteristik Jasa.
4. Macam-macam Jasa.
5. Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa.
6. Hukum Engel
 | Ceramah, tanya jawab, dan diskusi | 3 x 50 menit | Tugas Mandiri | Kebenaran dan ketepatan jawaban,Kebenaran dan ketajaman analisis, Komunikasi yang efektif. | 25% kehadiran,25% tugas I, II dan III, 25% UTS dan 25% UAS |
| 16 |  | Ujian Akhir Semester |  |  |  |  |  |
|  |  |