



**PERBANAS
INSTITUTE**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

MATA KULIAH:



MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN PERBANKAN
2022**



NAMA PERGURUAN TINGGI: PERBANAS INSTITUTE
NAMA FAKULTAS: EKONOMI & BISNIS
NAMA JURUSAN / PRODI: D3 KEUANGAN PERBANKAN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN	DK50010	Manajemen	3	3	20 Juli 2022
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi
	 Ovalia, Ph.D				 Edy Sukarno, Drs., Ak., M.M., CA.
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI				
	S2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika.			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang usaha secara mandiri.			
	PP8	Menguasai konsep teoritis secara mendalam tentang kebutuhan informasi berwirausaha dan rencana usaha untuk pengambilan keputusan manajemen.			
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.			
	KU10	Mampu mengkombinasikan kompetensi teknis dan keahlian profesional untuk menyelesaikan penugasan kerja.			
	KK3	Mampu secara mandiri menganalisis dan menginterpretasi usaha secara mandiri			
	KK13	Mampu secara mandiri menyusun rencana usaha dan laporan dari usaha secara mandiri serta pengungkapan yang relevan dan andal untuk pengambilan keputusan manajerial dengan menerapkan teknik analisis peluang usaha.			
	CP-MK				
C3	Mahasiswa memiliki kemampuan menerapkan dalam rencana usaha untuk menciptakan usaha yang kreatif dan memberikan informasi kegiatan usaha yang dilakukan yang berguna untuk penilaian kinerja dalam menjalankan usaha.				

	<p>C4 Mahasiswa memiliki kemampuan melakukan analisis laporan mengelola keuangan dalam berusaha dengan cara mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi informasi yang terdapat di dalam laporan mengelola usaha serta pendukungnya untuk membantu manajemen di dalam membuat keputusan organisasi dan bisnis.</p>
<p>Diskripsi Singkat MK</p>	<p>Mata kuliah Manajemen Pemasaran bertujuan memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai manajemen pemasaran beserta proses dan tahapannya; Mahasiswa juga diharapkan mampu mengeksplorasi beragam perspektif pemasaran yang terintegrasi, baik itu dilihat penerapannya secara, lokal, nasional maupun internasional; Mampu mengelola pemasaran, mendisain perencanaan produk dan strategi pemasarannya, termasuk strategi harga, dan teknik-teknik pemanfaatan survey pasar, serta mampu mengidentifikasi tantangan yang ada terkait pengaplikasian teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan mampu bersaing di dunia kerja</p>
<p>Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan</p>	<p>Definisi Pemasaran dan Proses Pemasaran yang meliputi: Mengatur Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan; Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Memahami Pasar dan Konsumen meliputi: Lingkungan Pemasaran; Mengelola Informasi Pemasaran untuk dapat digunakan pada Riset pemasaran ; Pasar Konsumen dan Perilaku Pasar Konsumen; Pasar Bisnis dan Perilaku Pasar Bisnis. Merancang Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan dan Bauran Pemasaran yang Terintegrasi meliputi: Strategi Pemasaran Yang Digerakkan Pelanggan; Produk, Jasa dan Strategi Penentuan Merek; Pengembangan Produk Baru dan Strategi Siklus Hidup Produk; Penetapan Harga Produk. Saluran Pemasaran dan Manajemen Rantai Pasokan; Pengeceran dan Perdagangan Grosir; Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan; Periklanan dan Hubungan Masyarakat; Penjualan Personal dan Promosi</p>
<p>Pustaka</p>	<p>Utama :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phillip Kotler, Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education 2 Philip Kotler, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. 2019. Marketing Management. Pearson Education 3. Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. England: Pearson Education <p>Pendukng :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Roger. J. Best. 2014. Market-based management. Pearson Education 2. David A. Aaker, and Christine Mourmon 2017. Strategic Market management. Pearson education

Media Pembelajaran	Perangkat lunak :	Perangkat keras :
	-Kahoot, Quiziz, Mentimeter.com	Komputer, LCD & Projector
Team Teaching		
Matakuliah syarat	1. Pengantar Bisnis 2. Pengantar Management	

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
1	<p>Mampu menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran, definisi pemasaran, proses pemasaran, prinsip-prinsip manajemen pemasaran dan fungsi-fungsi manajemen pemasaran (S2)</p> <p>Memahami pasar dan pelanggan; memahami manajemen hubungan pelanggan. Serta mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (S2)</p> <p>Mampu menjelaskan hubungan perubahan drastic dalam teknologi pemasaran (S2)</p>	<p>Pemahaman tentang manajemen Pemasaran, prinsip-prinsip manajemen pemasaran, dan fungsi manajemen pemasaran</p>	<p>Topik: Memahami manajemen Pemasaran dan Proses Tahapan Pemasaran</p> <p>Sub-topik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendefinisikan pemasaran, peranan manajemen pemasaran, prinsip-prinsip dan fungsi manajemen pemaasaran 2. memahami pasar dan pelanggan 3. Memahami Perubahan pemanfaatan/ penggunaan teknologi pemasaran <p>(Pustaka)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kottler & Keller, 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	2	0,5

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			Marketing Management: Part 1 chapter 1 & 2 2. Phillip Kotler, Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education: Part 1; Chapter 1				
2	Mampu mengembangkan perencanaan dan Strategi Pemasaran dengan memperhatikan langkah-langkah /tahapannya di dalam perencanaan strategik perusahaan.(KK13) Mampu menjelaskan Peran perencanaan strategik dalam pemasaran dan bagaimana pemasaran bekerja untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan. (C4)	<ul style="list-style-type: none"> Pemahaman tentang perencanaan dan Strategi Pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan 	<p>Pokok Bahasan: Mengembangkan Perencanaan dan Strategi Pemasaran</p> <p>Sub Pokok Bahasan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendefinisikan Misi Perusahaan - Membangun Unit Bisnis yang strategis - Menciptakan Kemitraan untuk Membangun Hubungan Pelanggan - Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif, Latihan soal <p>Membuat analisis perbandingan antara pasar konsumen dan pasar bisnis.</p>	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	1	1,5

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			<p>- Menciptakan pemasaran yang inovatif</p> <p>. Mengelola Usaha Pemasaran</p> <p>Pustaka</p> <p>Kotler & Keller, 2019 Marketing Management: Part 1 chapter 2</p> <p>2. Phillip Kotler, Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education: Part 1; Chapter 2</p>				
3	<p>Mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar (segmenting), penentuan pasar sasaran (targeting), dan posisi produk (positioning); (S2)</p> <p>Mampu memahami berbagai prasyarat untuk membuat segmentasi yang efektif; cara menetapkan pasar sasaran, serta membangun diferensiasi dan positioning produk.(C3)</p>	Pemahaman menciptakan Nilai bagi pelanggan dan analisis STP	<p>Pokok Bahasan: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan</p> <p>Sub Pokok Bahasan:</p> <p>a. Segmentasi Pasar (S)</p> <p>b. Penetapan Target Pasar (T)</p> <p>c. Diferensiasi dan Positioning (P)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah & Diskusi, • Latihan soal berupa studi kasus, dan mencari contoh suatu produk kemudian dianalisis berdasarkan STP 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	Mampu menganalisis strategi penentuan posisi berdasarkan produk, pelayanan, personel, dan citra. (KK3)		Pustaka: Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Three Chapter				
4	<p>Mampu menjelaskan arti pasar konsumen serta perilaku pembeli pasar konsumen, (S2)</p> <p>Mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.</p> <p>Mampu mendefinisikan pasar bisnis dan membandingkan perbedaan antara pasar industri, pasar konsumen, pasar lembaga, dan pasar pemerintah, serta dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pasar industri.(KK3, C4)</p>	Pemahaman tentang pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis	<p>Pokok Bahasan: Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen, Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis</p> <p>Sub Pokok Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Model Perilaku Konsumen Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Jenis-jenis Keputusan Pembelian Proses Keputusan Pembelian Proses Pembelian Produk Baru Pasar Bisnis Perilaku Pembelian Bisnis Pasar Lembaga dan Pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah & Diskusi Quiz 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			<p>Pustaka</p> <p>Kottler & Keller, 2019 Marketing Management: Part 1 chapter4</p> <p>2. Phillip Kotler, Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education: Part 1; Chapter 3</p>				
5	<p>Mampu menjelaskan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa.</p> <p>Mampu mendefinisikan produk, serta membuat strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk</p> <p>Mampu menjelaskan pertimbangan tambahan produk dan jasa</p> <p>Mampu menentukan strategi penetapan merek (KK3)</p>		<p>Pokok Bahasan:</p> <p>Produk, Jasa, dan Strategi siklus hidup produk dan Penentuan Merek</p> <p>Sub Pokok Bahasan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definisi Produk - Strategi Pengembangan produk baru dan siklus hidup produk - Pertimbangan tambahan produk dan jasa - Keputusan Produk dan Jasa - Strategi Penetapan Merek - Pemasaran Jasa <p>Pustaka</p> <p>Kotler & Amstrong.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Presentasi & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif, • Tugas: Menganalisis suatu produk yang mampu melewati tahap-tahap dalam siklus hidup dan bertahan dalam tahap kedewasaan 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test:</p> <p>Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			Principles of Marketing. Part Three Chapter 8				
6	Mampu membuat <i>mini research</i> di bidang pemasaran (C4)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman Riset Pemasaran 	<p>Topik Pembahasan : Riset pemasaran</p> <p>Sub topik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis Informasi Pemasaran - Mendistribusikan dan - Menggunakan Informasi - Data collection: Survey, Interview - Data Analysis <p>Pustaka:</p> <p>Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Two Chapter 5 & 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif, • Latihan • Tugas: Mahasiswa membuat mini research mengenai pemasaran dengan topik-topik yg disediakan oleh dosen 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
7	Mampu melaporkan hasil riset yang telah dibuat secara berkelompok dan mempresentasikannya (C3, C4)	<i>Final report dan Presentation</i>	Presentasi kelompok mengenai Riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Presentasi, diskusi dan Tanya jawab 	Kriteria: Paparan hasil mini riset Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter	0,5	2
8	Ujian Tengah Semester (UTS) : Melakukan pengujian tertulis hasil pembelajaran kemudian penilaian dan evaluasi untuk proses pembelajaran berikutnya					0	2
9	<p>Mampu menjelaskan pengertian harga dan pentingnya penetapan harga dalam lingkungan yang berubah-ubah.</p> <p>Mampu memahami pentingnya persepsi nilai pelanggan saat menetapkan harga.</p> <p>Mampu menjelaskan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi harga.</p> <p>Mampu menjelaskan strategi utama untuk menetapkan harga produk baru dan tiruan. (KK3)</p>	Pemahaman mengenai Penetapan Harga Produk: Memahami Nilai Pelanggan & Strategi Penetapan Harga	Pokok Bahasan: Penetapan Harga Produk: Memahami Nilai Pelanggan & Strategi Penetapan Harga Sub Pokok Bahasan: - Definisi Harga - Faktor-faktor yang dipertimbangan pada saat Menetapkan Harga - Strategi Penetapan Harga Produk Baru - Strategi Penetapan Harga Bauran Produk - Strategi Penyesuaian Harga - Perubahan Harga	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah, Tatap Muka & Diskusi Latihan Tugas 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> Penyelesaian soal Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	Mampu menjelaskan cara perusahaan menyesuaikan harga untuk berbagai jenis pelanggan dan situasi yang berbeda. (KK3, C4)		- Kebijakan Publik dan Penetapan Harga Pustaka: Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Three Chapter 10 & 11				
10	Mampu menjelaskan berbagai saluran distribusi, memahami sifat dan pentingnya distribusi fisik, mengerti logistik terpadu termasuk caramencapai dan manfaatnya bagi perusahaan. Mampu menjelaskan peran pengecer dan pedagang besar, berbagai keputusan pemasaran para pengecer dan pedagang besar. (KK3)	Pemahaman penggunaan saluran pemasaran dan rantai pasok	Pokok Bahasan: Saluran Pemasaran dan Manajemen Rantai Pasokan. Pengecer dan Perdagangan Grosir Sub Pokok Bahasan: - Rantai Pasokan dan Jaringan Penghantar Nilai - Sifat dan Arti Penting Saluran Pemasaran. - Perilaku dan Organisasi - Keputusan Desain Saluran - Keputusan Manajemen Saluran - Pengecer - Perdagangan Grosir	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, diskusi • Tugas: Studi Kasus 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			<p>Pustaka</p> <p>Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Three Chapter 12 & 13</p>				
11	<p>Mampu menjelaskan bauran komunikasi pemasaran terpadu, proses komunikasi, cara membangun komunikasi pemasaran yang efektif, bagaimana menetapkan bauran dan anggaran promosi, serta mampu menggunakan komunikasi pemasaran yang baik.</p> <p>Mampu menjelaskan pengertian pemasaran langsung, serta manfaat dan bentuk pemasaran langsung,</p> <p>Mampu memahami pemasaran <i>online</i> dan Mengidentifikasi berbagai isu etika berkaitan dgn pemasaran langsung.</p>	Pemahaman Strategi komunikasi terpadu	<p>Pokok Bahasan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</p> <p>Sub Pokok Bahasan:</p> <p>a. Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.</p> <p>b. Periklanan dan Hubungan Masyarakat</p> <p>c. Penjualan Personal dan Promosi Penjualan</p> <p>d. Pemasaran Langsung dan Pemasaran <i>Online</i>.</p> <p>Pustaka Kotler & Amstrong. Principles of Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Presentasi & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif • Latihan Tugas 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot /mentimeter</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	(KK3), (C4)		Part Three,Chapter 14 - 17				
12	<p>Mampu menjelaskan nilai dan kepuasan pelanggan, cara menarik dan mempertahankan pelanggan, (S2)</p> <p>Mampu mengidentifikasi berbagai posisi persaingan pasar dan strateginya, serta dapat menjelaskan perlunya analisis pesaing dalam rangka membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan.</p>	Pemahaman mengenai menciptakan keunggulan kompetitif	<p>Pokok Bahasan: Menciptakan Keunggulan Kompetitif</p> <p>Sub Pokok Bahasan: a. Analisis Pesaing b. Strategi Kompetitif c. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing.</p> <p>Pustaka: Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Four Chapter 18</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah & Diskusi • Latihan tugas 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot /mentimeter</p>	0,5	2
13	<p>Mampu menjelaskan sistem perdagangan internasional dan lingkungan pemasaran Global.</p> <p>Mampu menjelaskan beragam pendekatan Untuk memasuki pasar internasional, bauran pemasaran global, dan bentuk organisasi pemasaran internasional.</p>	Pemahaman mengenai Pasar global serta system pemasaran internasional	<p>Pokok Bahasan: Pasar Global</p> <p>Sub Pokok Bahasan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Global pada saat ini - Mengamati Lingkungan Pemasaran Global - Memutuskan Memasuki Pasar Global - Memutuskan Pasar yang Akan dimasuki - Memutuskan Cara Memasuki Pasar Global 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Diskusi dan studi kasus 	<p>Kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal <p>Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	Mampu mengidentifikasi kritik sosial terhadap praktik pemasaran, menjelaskan prinsip-prinsip pemasaran yang bertanggungjawab sosial, serta dapat menjelaskan peranan etika dalam praktik pemasaran (KK3)		- Organisasi Pasar Global Pustaka: Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Four Chapter 19				
14	Mampu mengidentifikasi kritik sosial pemasaran. Mampu menjelaskan prinsip-prinsip dasar pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Mampu menjelaskan peranan etika dalam pemasaran (S2)	Pemahaman etikan pemasaran dan tanggung jawab sosial	Pokok Bahasan: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Sub Pokok Bahasan: a. Kritik Sosial Pemasaran b. Tindakan Warga dan Masyarakat untuk Mengelola Pemasaran c. Tindakan Bisnis Menuju Pemasaran yang Bertanggung jawab Sosial Pustaka Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. Part Four Chapter 20	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Presentasi & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif • Latihan • 	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian soal Bentuk non-test: Tanya jawab mengenai topik yang dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
15	Mampu mempresentasikan suatu project mengenai produk baru dan bagaimana strategi pemasaran yang diadopsinya serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (C4)	Mempresentasikan suatu project mengenai produk baru dan bagaimana strategi pemasaran yang diadopsinya	Presentasi kelompok	• Presentasi & Diskusi dalam kelompok Kolaboratif	Kriteria: Bentuk non-test: Tanya jawab	0,5	2
16	Ujian Akhir Semester (UAS): Melakukan pengujian, penilaian akhir dan menentukan kelulusan Mahasiswa					0	2
Konversi sks Konversi Jam → SKS : 1 sks = 0,80 jam/minggu			[sks dibulatkan] / [total estimasi waktu (jam)]			9 jam	30 jam
Teori	9 jam : [0,80jam/mgg x 16 mgg] = 0,70 sks		1 sks				
Praktek/ Tugas	30 jam : [0,80jam/mgg x 16 mgg] = 2,30 sks		2 sks				
Total Bobot SKS MataKuliah Manajemen Pemasaran			3 sks				

Evaluasi Hasil Belajar

Penilaian mahasiswa akan ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut ini:

- | | |
|--------------------------------|-----|
| 1) Tugas terstruktur | 30% |
| 2) Ujian tengah semester (UTS) | 25% |
| 3) Ujian akhir semester (UAS) | 45% |

Konversi nilai angka ke nilai huruf, sesuai bobot komponen, adalah sebagai berikut:

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot
≥ 90	A	4,00	60,00 – 64,99	C +	2,25
80,00 – 89,99	A -	3,75	55,00 – 59,99	C	2,00
75,00 – 79,99	B +	3,25	50,00 – 54,99	C -	1,75
70,00 – 74,99	B	3,00	45,00 – 49,99	D	1,00
65,00 – 69,99	B -	2,75	< 45	E	0,00