

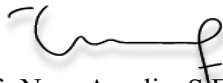


### Rencana Pembelajaran Semester

 <b>PERBANAS INSTITUTE</b>	<b>PERBANAS INSTITUTE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRORAM STUDI S1 MANAJEMEN</b>				<b>Kode Dokumen</b>
<b>RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER</b>					
<b>MATA KULIAH (MK)</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>
<i>DASAR-DASAR PEMASARAN</i>	EKM19302		3 SKS	<i>III</i>	<i>29 Maret 2022</i>
<b>OTORISASI / PENGESAHAN</b>	<b>Dosen Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>	<b>Ka Prodi</b>	
	 Chicilia Nova Yatna, S.E., M.Sc.			 Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.	
<b>Capaian Pembelajaran</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>				
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya			
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur			
	KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni			
	KU5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data			
	KU7	Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggung jawabnya			
	P1	Menguasai konsep dasar dan teori dasar tentang pengelolaan bisnis dan praktik manajemen dalam skala nasional, internasional, dan global			
	P2	Menguasai konsep konsentrasi manajemen			
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) – Bila CP MK sebagai kemampuan pada tiap tahap pembelajaran CP MK = Sub CP MK</b>				

	CP MK 1	Mahasiswa secara aktif mengembangkan pengetahuan, keterampilan yang dipelajarinya, dan terlibat di dalam mengelola pengetahuan dibantu oleh dosen sebagai fasilitator, dengan evaluasi yang dilakukan secara bersama-sama dengan mahasiswa sesuai dengan bidang mata kuliah dasar-dasar Pemasaran.
	CP MK 2	Proses pembelajaran dan penilaian mencakup penguasaan materi sekaligus pengembangan karakter berdasarkan konsep life-long learning, secara berkesinambungan dan terintegrasi khususnya bidang dasar-dasar pemasaran
	CP MK 3	Iklim yang dikembangkan lebih bersifat kolaboratif, suportif dan kooperatif pada bidang dasar-dasar pemasaran
	CP MK 4	Mahasiswa dapat belajar tidak hanya dari perkuliahan saja tetapi dapat menggunakan berbagai cara dan kegiatan, menggunakan berbagai bahan pelajaran, metode interdisipliner, penekanan pada outcome & problem based learning dan skill competency untuk penguatan pemahaman bidang dasar-dasar pemasaran
<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Matakuliah Dasar-Dasar Pemasaran ini berisi pokok bahasan mengenai konsep, praktik dan implementasi prinsip-prinsip dasar pemasaran.	
<b>Bahan Kajian:</b> Materi pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Definisi Pemasaran</i></li> <li>2. <i>Strategi Pemasaran</i></li> <li>3. <i>Lingkungan pemasaran</i></li> <li>4. <i>Pengelolaan Informasi pemasaran</i></li> <li>5. <i>Pasar konsumen dan pasar bisnis</i></li> <li>6. <i>Customer-driven marketing strategy</i></li> <li>7. <i>Perencanaan produk</i></li> <li>8. <i>Perencanaan harga</i></li> <li>9. <i>Perencanaan jaringan pemasaran (distribusi)</i></li> <li>10. <i>Perencanaan promosi</i></li> <li>11. <i>Keunggulan Kompetitif</i></li> <li>12. <i>Pemasaran Berkelanjutan</i></li> </ol>	
<b>Pustaka</b>	<b>Utama:</b>	

Kotler, Philip T, Northwestern University and Armstrong, Gary, University of South Carolina, PRINCIPLES OF MARKETING, 15E, 2014, Prentice Hall

**Pendukung:**

1. Dennis, N., Larsen, G. and Macaulay, M. (2011), "Editorial: terraforming Arts Marketing", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-10. <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/2044208111129833>
2. McDonald, M. (2022), "Viewpoint – a big opportunity for interactive marketing post-COVID-19", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 15-21. <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JRIM-03-2021-0092>
3. Wang, R., Liu, L. and Feng, Y. (2021), "An empirical investigation on the impact of marketing strategy style on firm performance: evidence from public firms in China", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 280-299. <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JCMARS-05-2021-0013>
4. Ryan, S.T., Kariippanon, K.E., Okely, A.D., Stanley, R.M., Waqa, G. and Randle, M. (2022), "Social marketing benchmark criteria use in health behaviour change interventions in pacific islands populations: a systematic review", *Journal of Social Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 124-153. <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JSOCM-05-2021-0114>
5. Maas, V.Y.F., Blanchette, L.M.G., van Amstel, W., Franx, A., Poels, M. and Koster, M.P.H. (2022), "A social marketing strategy to promote preconception care: development of the Woke Women strategy", *Journal of Social Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 154-173. <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/JSOCM-07-2021-0151>

<b>Dosen Pengampu</b>							
<b>Matakuliah syarat</b>		Pengantar Bisnis					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [ Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)	
		Indikator	Kriteria & Teknik				
(1)	(2)	(3)	(4)	Tatap Muka (5)	Daring (6)	(7)	(8)

1	<p>Mahasiswa mampu :</p> <p>Memahami definisi pemasaran dan proses pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan</li> <li>● Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan</li> <li>● Menyusun rencana dan Program Pemasaran Terpadu</li> <li>● Membangun hubungan pelanggan</li> <li>● Menangkap nilai bagi pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menentukan pemasaran dan garis besar dalam proses pemasaran</li> <li>● Jelaskan pentingnya memahami pasar dan pelanggan dan mengidentifikasi lima konsep pasar inti</li> <li>● Identifikasi elemen kunci dari strategi yang digerakkan oleh pasar pelanggan</li> <li>● Identifikasi CRM dan strategi untuk menciptakan nilai</li> </ul>	Presentasi		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 1</b></p>	5%
2.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisikan peran pemasaran dalam perencanaan strategis di seluruh perusahaan</li> <li>● Merancang portofolio bisnis</li> <li>● Menjelaskan rencana pemasaran</li> <li>● Menjelaskan hubungan strategi pemasaran dan bauran pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menjelaskan perencanaan strategis di seluruh perusahaan</li> <li>● Langkah-langkah merancang portofolio bisnis dan mengembangkan strategi pertumbuhan</li> <li>● Menjelaskan peran pemasaran dalam</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 2</b></p>	10%

		perencanaan strategis					
3.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi lingkungan mikro dan lingkungan makro</li> <li>● Tanggapi bagaimana perusahaan bereaksi terhadap lingkungan pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menjelaskan perencanaan strategis di seluruh perusahaan</li> <li>● Langkah-langkah merancang portofolio bisnis dan mengembangkan strategi pertumbuhan</li> <li>● Menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategis</li> <li>● Jelaskan kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya</li> <li>● Jelaskan bagaimana perubahan demografi dan lingkungan ekonomi pada keputusan pemasaran</li> <li>● Identifikasi tren utama dalam lingkungan alami dan teknologi perusahaan</li> <li>● Jelaskan perubahan utama dalam lingkungan politik dan budaya bereaksi bagaimana perusahaan menanggapi perubahan</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 3</b></p>	10%

		lingkungan pemasaran					
4.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menjelaskan informasi pemasaran dan wawasan pelanggan</li> <li>● Menilai kebutuhan informasi pemasaran</li> <li>● Menjelaskan tahapan dalam riset pemasaran</li> <li>● Menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menjelaskan pentingnya informasi dalam memperoleh wawasan tentang pasar dan pelanggan</li> <li>● Menentukan sistem informasi pemasaran</li> <li>● Garis besar langkah-langkah dalam proses riset pemasaran</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran</li> </ul>	<i>Small- Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 4</b>	5%
5.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi model perilaku konsumen</li> <li>● Mengetahui karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>● Jenis perilaku pembelian</li> <li>● Proses keputusan pembeli</li> <li>● Proses keputusan pembeli untuk produk baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tentukan pasar konsumen dan perilaku pembeli konsumen</li> <li>● Tentukan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli konsumen</li> <li>● Buat daftar dan definisikan jenis utama perilaku pembelian dan tahapan dalam proses keputusan pembeli</li> <li>● Proses adopsi dan difusi untuk produk baru</li> </ul>	<i>Small-Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 5</b>	10%

6.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi pasar bisnis</li> <li>● Memahami perilaku pembeli bisnis</li> <li>● Memahami proses pembelian bisnis termasuk <i>e-procurement</i></li> <li>● Pasar institusi dan pemerintah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tentukan pasar bisnis dan jelaskan perbedaan bisnis dan pasar konsumen</li> <li>● Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli bisnis</li> <li>● Membuat daftar dan tentukan langkah-langkah dalam proses keputusan bisnis</li> <li>● Bandingkan pasar institusional dan pemerintah</li> </ul>	<p><i>Small Group Discussion</i></p>		<p>V  <b>TM : 3 x 50</b>  <b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 6</b></p>	<p>5%</p>
7.	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Langkah utama merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: segmentasi, target, diferensiasi dan positioning.</li> <li>● Segmentasi pasar</li> <li>● Penargetan pasar</li> <li>● Diferensiasi dan pemosisian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tentukan langkah utama merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan</li> <li>● Buat daftar dan diskusikan dasar utama untuk segmentasi pasar konsumen dan bisnis</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan mengidentifikasi segmen segmen yang menarik dan memilih strategi penargetan pemasaran</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan membedakan dan memposisikan produk mereka untuk keunggulan</li> </ul>	<p><i>Small Group Discussion</i></p>		<p>V  <b>TM : 3 x 50</b>  <b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 7</b></p>	<p>5%</p>

		kompetitif maksimum					
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester</b>						
9	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Produk definisi</li> <li>● Pemasaran layanan</li> <li>● Strategi merek</li> <li>● Strategi pengembangan produk baru</li> <li>● Pengembangan dan pengelolaan produk baru</li> <li>● Strategi Siklus Hidup Produk (PLC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tentukan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa</li> <li>● Memahami keputusan yang dibuat perusahaan mengenai produk dan layanan individual mereka</li> <li>● Mengidentifikasi karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa</li> <li>● Jelaskan strategi branding</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru</li> <li>● Menentukan dan proses pengembangan produk baru</li> <li>● Tahapan PLC dan strategi</li> </ul>	Lecturer Presentation		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 8-9</b></p>	10%
10	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi harga</li> <li>● Strategi penetapan harga utama</li> <li>● Strategi penetapan harga produk baru</li> <li>● Strategi penetapan harga bauran produk</li> <li>● Strategi penyesuaian harga</li> <li>● Mengatahui faktor yang berpengaruh terhadap perubahan harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi harga</li> <li>● Identifikasi tiga strategi penetapan harga utama</li> <li>● Jelaskan strategi utama untuk menentukan harga produk baru</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan menemukan harga yang ditetapkan</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 10-11</b></p>	10%



		<p>menyesuaikan harga mereka untuk mempertimbangkan berbagai jenis pelanggan dan situasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Adaptif dalam isu-isu utama yang terkait dengan memulai dan menanggapi perubahan harga</li> </ul>					
11	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Memahami rantai pasokan dan saluran pemasaran</li> <li>● Memahami Perilaku dan organisasi saluran</li> <li>● Memahami Keputusan desain saluran</li> <li>● Memahami Keputusan Manajemen Saluran</li> <li>● Memahami Logistik pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jelaskan mengapa perusahaan menggunakan saluran pemasaran</li> <li>● Jelaskan bagaimana anggota saluran berinteraksi dan mengatur untuk melakukan pekerjaan saluran</li> <li>● Identifikasi alternatif saluran utama</li> <li>● Jelaskan bagaimana perusahaan memilih, memotivasi, dan mengevaluasi pembuat saluran</li> <li>● Menjelaskan sifat dan pentingnya logistik pemasaran</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 12</b>	5%
12	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Campuran Promosi</li> <li>● Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</li> <li>● Proses Komunikasi dan komunikasi pemasaran yang efektif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tentukan lima alat bauran promosi</li> <li>● Menjelaskan perubahan lanskap komunikasi dan kebutuhan Komunikasi Terpadu Pemasaran</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 14</b>	10%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menetapkan Anggaran dan bauran promosi total</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memahami proses komunikasi</li> <li>● Menjelaskan metode penetapan anggaran promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi</li> </ul>					
13	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analisis pesaing</li> <li>● Strategi kompetitif</li> <li>● Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memahami pesaing serta pelanggan melalui analisis pesaing</li> <li>● Menjelaskan dasar-dasar strategi pemasaran kompetitif berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan</li> <li>● Memahami bagaimana menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing untuk menjadi organisasi yang benar-benar berpusat pada pasar</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 18</b>	5%
14	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Memahami Pemasaran berkelanjutan</li> <li>● Memahami kritik sosial terhadap pemasaran</li> <li>● Tindakan konsumen untuk mempromosikan pemasaran yang berkelanjutan</li> <li>● Tindakan bisnis menuju pemasaran berkelanjutan</li> <li>● Memahami Etika pemasaran</li> <li>● Teori pemasaran dalam praktik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisikan pemasaran berkelanjutan</li> <li>● Identifikasi kritik sosial pemasaran</li> <li>● Definisikan konsumerisme dan lingkungan dan jelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap strategi pemasaran</li> <li>● Jelaskan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan</li> </ul>	<i>Small Group Discussion</i>		<p>V</p> <p><b>TM : 3 x 50</b></p> <p><b>T : 3 x 120</b></p>	<b>Kotler &amp; Armstrong, Chapter 20</b>  <b>Jurnal</b>	15%

		• Jelaskan peran dalam pemasaran					
15	Minggu tenang						
<b>16</b>	<i>Ujian Akhir Semester</i>						<b>100</b>

Penilaian mahasiswa ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut :

1. Ujian Tengah Semester (UTS)      30%
2. Tugas Terstruktur                      25%
3. Ujian Akhir Semester (UAS)        45%

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

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot
90,00 – 100,00	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	< 45,00	E	0,00