



**PERBANAS  
INSTITUTE**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

**MATA KULIAH:**

**MANAJEMEN PEMASARAN**




**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH**

**2021**



**NAMA PERGURUAN TINGGI: PERBANAS INSTITUTE**  
**NAMA FAKULTAS: EKONOMI & BISNIS**  
**NAMA JURUSAN / PRODI: S-1 EKONOMI SYARIAH**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

<b>MATA KULIAH</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>
Manajemen Pemasaran	EKS21123	Manajemen Pemasaran	3	III	10 Juli 2021
<b>OTORISASI</b>	<b>Dosen Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ketua Program Studi</b>
	 (Prameswara S. Nadya, S.E., M.Si)		 (Dr. Umbas Krisnanto, S.E., M.M.)		 (Dr. Hidajat Sofjan Widjaja)
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI</b>				
<b>Sikap</b>	<b>S1</b>	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius			
	<b>S3</b>	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan			
	<b>S6</b>	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan			
	<b>S8</b>	Menginternalisasi nilai, norma dan etika akademik			
	<b>S9</b>	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	<b>S10</b>	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan			
	<b>S11</b>	Berakhlak karimah dalam aktivitas sosial, ekonomi dan bisnis			
	<b>S12</b>	Menginternalisasi perilaku dan akhlak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah			
	<b>S13</b>	Berpikiran positif, optimis, percaya diri dan mudah beradaptasi dengan lingkungan			

<b>Pengetahuan</b>	<b>P5</b>	Menguasai konsep dan prinsip kewirausahaan Islami, manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya insani, manajemen strategik, sistem informasi, komunikasi bisnis, etika bisnis Islami, manajemen industri halal dan teknik pengambilan keputusan dalam bisnis
	<b>P13</b>	Menguasai konsep dan prinsip hukum bisnis dan etika bisnis dalam perspektif Islam untuk pengelolaan lembaga keuangan syariah komersial dan sosial pada manajerial tingkat dasar
<b>Keterampilan Khusus</b>	<b>KK6</b>	Mampu menyusun model bisnis syariah secara kreatif dan inovatif berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal
	<b>KK7</b>	Mampu menilai kelayakan bisnis syariah dengan pengaplikasian prinsip manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya insani dan manajemen strategi dalam pengelolaan bisnis syariah sesuai dengan perencanaan bisnis dan/atau kebijakan perusahaan
	<b>CP-MK</b>	
	<b>C1</b>	Memahami konsep dasar pemasaran
	<b>C2</b>	Menguasai pemahaman tentang bauran pemasaran
	<b>C3</b>	Memahami bentuk-bentuk perencanaan pemasaran
	<b>C4</b>	Memahami bentuk-bentuk analisis pemasaran
	<b>C5</b>	Memahami bentuk-bentuk strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran
	<b>C6</b>	Menguasai konsep dinamika pemasaran di era teknologi
	<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini memberikan pengetahuan dasar tentang Manajemen Pemasaran, baik terkait peranan Manajemen Pemasaran, perencanaan dan analisis pemasaran, maupun strategi-strategi pemasaran yang berbasis bauran pemasaran, serta mengulas dan membahas tentang perkembangan pemasaran di era teknologi di mana pemasaran itu dinamis dan berorientasi pasar.

<b>Materi Pembelajaran / Pokok Bahasan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peranan Manajemen Pemasaran dalam kinerja organisasi</li> <li>2. Ruang lingkup Manajemen Pemasaran</li> <li>3. Perencanaan pemasaran</li> <li>4. Analisis pemasaran</li> <li>5. Manajemen strategi yang berorientasi pasar</li> <li>6. Pemasaran di era teknologi</li> </ol>	
<b>Pustaka</b>	<p><b>Utama:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, Philip &amp; Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall: New Jersey</li> <li>2. Kotler, Philip &amp; Gary Armstrong (2010). Principles of Marketing 13<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall: New Jersey</li> </ol> <p><b>Pendukung:</b></p> <p>Fizsimmons, A. James., J. Mona Fizsimmons, K. Sanjeev Bordolai (2014). Service Management 8<sup>th</sup> ed. New York: The McGraw-Hill</p>	
<b>Media Pembelajaran</b>	Perangkat lunak:	Perangkatkeras:
	PPT, e-Book, platform meeting online	CPU/Laptop, LCD, whiteboard, kamera
<b>Team Teaching</b>		
<b>Matakuliahsyarat</b>	Pengantar Manajemen	

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
1	Memahami peranan pemasaran dalam kinerja organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman awal tentang konsep Manajemen pemasaran</li> <li>• Bauran pemasaran</li> <li>• Peranan Manajemen pemasaran dalam kinerja organisasi</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keaktifan berdiskusi</li> </ul>	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	
2	Memahami pentingnya Manajemen pemasaran dan ruang lingkup Manajemen pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses Manajemen pemasaran</li> <li>• Ruang lingkup Manajemen pemasaran</li> <li>• Konsep selling dan marketing</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuis</li> </ul>	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	

3	Memahami dan mengidentifikasi bentuk perencanaan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman konsep perencanaan strategis berorientasi pasar</li> <li>• Pemahaman tentang Teknik meraih pasar melalui perencanaan pemasaran</li> <li>• Pengetahuan tentang pengelolaan informasi pasar dan pengukuran permintaan pasar</li> <li>• Analisis pasar konsumen dan perilaku konsumen</li> <li>• Penelitian pasar</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ceramah</li> <li>•Diskusi</li> </ul>	Keaktifan berdiskusi	<p style="text-align: center;"><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	
4	Memahami bentuk analisis pemasaran dalam rangka antisipasi pemasaran global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang analisis industri</li> <li>• Pemahaman tentang analisis pesaing</li> <li>• Pemahaman tentang identifikasi segmen pasar</li> <li>• Teknik pemilihan</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ceramah</li> <li>•Diskusi</li> <li>•Kuis</li> </ul>	Kuis	<p style="text-align: center;"><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	

		pasar sasaran					
5	Memahami konsep diferensiasi dan positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang diferensiasi</li> <li>• Pemahaman tentang positioning</li> <li>• Pemahaman tentang penempatan posisi penawaran pasar</li> <li>• Pengelolaan strategi siklus hidup</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ceramah</li> <li>•Diskusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskusi</li> </ul>	<p><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	
6	Memahami konsep perkembangan pemasaran di era teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan tentang perkembangan pemasaran di era teknologi</li> <li>• Pemahaman tentang struktur dan arus dalam pertukaran ekonomi modern</li> <li>• Pemahaman tentang perkembangan orientasi pemasaran</li> <li>• Pemahaman tentang struktur pasar yang terus</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ceramah</li> <li>•Diskusi</li> </ul>	Keaktifan berdiskusi dan mengemukakan ide	<p><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>bertumbuh</li> <li>• Pemahaman tentang dimensi pemasaran holistik</li> </ul>					
7	Memahami tentang dasar pemasaran, perencanaan pemasaran, analisis pemasaran, diferensiasi & positioning dan pemasaran di era teknologi	Review materi perkuliahan sejak awal hingga menjelang UTS		Soal kasus yang dikerjakan secara mandiri oleh mahasiswa	Memecahkan kasus di bidang pemasaran	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	
8	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>						
9	Memahami macam-macam strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman strategi pemasaran untuk pemimpin pasar</li> <li>• Pemahaman strategi pemasaran untuk penantang pasar</li> <li>• Pemahaman strategi pemasaran untuk pengikut pasar</li> <li>• Pemahaman strategi pemasaran untuk penggarap relung pasar</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul>	Keaktifan dalam berdiskusi	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	



10	Memahami bentuk-bentuk strategi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang pengertian dan tingkatan produk</li> <li>• Pemahaman tentang cara teori pengembangan produk baru</li> <li>• Pemahaman tentang pengelolaan lini produk, merek dan pengemasan</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Kuis	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	
11	Memahami bentuk-bentuk strategi harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang teori penetapan harga</li> <li>• Pemahaman tentang strategi harga</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	<b>Kuis</b>		
12	Memahami bentuk-bentuk strategi promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang bentuk personal selling</li> <li>• Pemahaman tentang makna publicity</li> <li>• Pemahaman makna dan teori promosi</li> <li>• Pemahaman tentang teori periklanan</li> </ul>	Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Kuis	<b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b>	

13	Memahami bentuk-bentuk strategi lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang pentingnya lokasi secara teori</li> <li>• Pemahaman tentang fleksibilitas lokasi</li> <li>• Pemahaman tentang posisi kompetitif</li> <li>• Pemahaman tentang pentingnya Manajemen permintaan dalam strategi lokasi</li> <li>• Pemahaman tentang fokus dalam strategi lokasi</li> </ul>	Fitzsimmons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	<b>Kuis</b>	<p style="text-align: center;"><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	
14	Memahami strategi pemasaran di era teknologi	<p>Pemahaman tentang berbagai bentuk bisnis yang dikembangkan dalam rangka strategi pemasaran di era teknologi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waralaba</li> <li>2. Multi-level marketing</li> <li>3. E-Commerce</li> <li>4. Perdagangan Global</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>TM = 3 X 50</b> <b>T = 3 X 120</b></p>	

15	<b>Minggu Tenang</b>
16	<b>Ujian Akhir Semester (UAS): Melakukan pengujian, penilaian akhir dan menentukan kelulusan Mahasiswa</b>

**Keterangan :**

<sup>1</sup> TM= Tatap Muka

<sup>2</sup> T= Tugas Terstruktur