



**PERBANAS
INSTITUTE**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

MATA KULIAH:

PEMASARAN LANJUTAN

**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

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Lanjutan	EKS21516	Pemasaran	3	VII	10 September 2022
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi
	(Prameswara S. Nadya, S.E., M.Si.)		(Dr. Hidajat S. Widjaja, S.E., M.M.)		(Dr. Hidajat Sofjan Widjaja, S.E., M.M.)
Capaian Pembelajaran (CP) Sikap	CPL-PRODI				
	S1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius			
	S2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas			
	S3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan pancasila			
	S5	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain			
	S6	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	S10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan			
	S11	Berakhlak karimah dalam aktivitas sosial, ekonomi dan bisnis			
	S12	Menginternalisasi perilaku dan akhlak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah			

Pengetahuan	S13	Berpikiran positif, optimis, percaya diri dan mudah beradaptasi dengan lingkungan
	P5	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
	P11	Menguasai prinsip dan teknik dasar berkomunikasi dengan bahasa lisan dan tulisan yang baku baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing
Keterampilan Khusus	KK14	Mampu mengaplikasikan ilmu yang dimiliki di bidang ekonomi dan keuangan untuk berwirausaha dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatannya
Keterampilan Umum	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 keahlian, berdasarkan hasil analisis informasi dan data
	KU10	Mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta mampu berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global
	KU17	Mampu melakukan komunikasi bisnis dengan baik, secara lisan maupun tertulis
	CP-MK	
	C1	Memahami rencana pemasaran dan perbedaannya dengan rencana bisnis
C2	Memahami visi, misi, tujuan dan analisis internal organisasi	
C3	Memahami cara dan analisis yang diperlukan dalam memahami kondisi eksternal organisasi, serta menentukan dan memahami pasar dan customer	
C4	Memahami analisis SWOT, cara penyusunan dan pemanfaatannya dalam membangun strategi	
C5	Memahami cara menentukan strategi-strategi bauran pemasaran dan cara penerapannya	
C6	Memahami cara menentukan strategi-strategi personal selling dan public relation dan cara penerapannya	

	C7	Memahami cara-cara dalam menyiapkan rencana kontingensi dalam pembangunan strategi pemasaran.
Diskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini menjelaskan serta mendiskusikan bagaimana proses dalam merencanakan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran, serta bagaimana menempatkan strategi tersebut dengan tepat di dunia nyata, dengan pembahasan mengenai cara penyusunan rencana pemasaran yang efektif, melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan, analisis customer dan situasi pasar, Menyusun analisis SWOT sebagai dasar dalam perencanaan pemasaran, memahami cara menempatkan strategi-strategi pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran, serta merencanakan kontingensi dalam rencana pemasaran dan evaluasinya.	
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rencana pemasaran dan perbedaannya dengan rencana bisnis 2. Visi, misi, tujuan dan analisis internal organisasi 3. Analisis kondisi eksternal organisasi 4. Penentuan dan pemahaman pasar dan customer 5. Analisis SWOT dan strategi 6. Strategi produk 7. Strategi merek 8. Strategi harga 9. Strategi tempat 10. Strategi iklan dan sales promotion 11. Strategi personal selling dan public relation 12. Rencana kontingensi dan strategi pemasaran. 	
Pustaka	<p>Utama:</p> <p>Kotler, Philip T., Kevin Lane Keller, Marketing Management. Kerin, Roger, Robert Peterson, Strategic Marketing Problems Lehmann, Donald, Russell Winer, Analysis for Marketing Planning.</p> <p>Pendukung:</p> <p>-</p>	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak:	Perangkat keras:
	e-book, PPT, platform meeting online, platform e-learning Perbanas Institute	Laptop, LCD, papan tulis

Team Teaching	
Matakuliahsyarat	Manajemen Pemasaran

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 gambaran umum dari pemasaran lanjutan yang akan dialami, sesuai dengan ilmu dasar pemasaran yang telah didapatkan sebagai mata kuliah wajib	<ul style="list-style-type: none"> • Review konsep dasar pemasaran • Gambaran umum konsep strategi pemasaran 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	7%
2	Memahami rencana pemasaran dan perbedaannya dengan rencana bisnis. Mengetahui poin-poin penting dalam rencana pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian rencana pemasaran • Perbedaan rencana pemasaran dan rencana bisnis • Poin-poin penting dalam rencana pemasaran • Bentuk jadi dari rencana pemasaran 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
3	<p>Memahami visi, misi, tujuan organisasi serta cara menerapkannya pada rencana pemasaran.</p> <p>Memahami cara menganalisis secara objektif kondisi internal perusahaan.</p> <p>Memahami konsep corporate strategic dan business strategic serta peranannya pada pemasaran.</p> <p>Mampu menganalisis keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visi, misi, tujuan organisasi • Cara menerapkan visi, misi, tujuan organisasi pada rencana pemasaran • Analisis kondisi internal perusahaan • Konsep corporate strategic and business strategic dan peranannya pada pemasaran • Analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	<p>TM: 3x50 menit T: 3x120 menit</p>	8%
4	<p>Mampu memahami teori tentang analisis pasar dan customer</p> <p>Mampu memahami teori tentang analisis lingkungan industri serta analisis competitor</p> <p>Memahami cara menganalisis serta mengukur peluang pasar yang dihadapi secara objektif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis pasar dan customer • Analisis lingkungan industri & analisis competitor • Menganalisis dan mengukur peluang pasar • Menganalisis hambatan di pasar 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	<p>TM: 3x50 menit T: 3x120 menit</p>	8%

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
	Memahami cara menganalisis secara objektif hambatan yang mungkin dihadapi perusahaan di pasar						
5	Memahami analisis SWOT, cara penyusunan dan cara pemanfaatannya untuk Menyusun strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT analysis • Penyusunan analisis SWOT • Pemanfaatan analisis SWOT untuk Menyusun strategi pemasaran 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
6	Memahami Teknik penyusunan analisis SWOT pada suatu organisasi dan cara pemanfaatannya	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan SWOT analysis pada suatu organisasi • Pemanfaatan SWOT analysis pada suatu organisasi 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
7	Memahami konsep dari tipe-tipe strategi produk yang ada Memahami cara penentuan strategi produk yang tepat dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Tipe-tipe strategi produk • Cara penentuan strategi produk • Pertimbangan kondisi internal dan eksternal 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria: Pemahaman materi • Bentuk penilaian: Diskusi 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
	mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi	organisasi dalam strategi produk			<ul style="list-style-type: none"> Peran aktif dalam pembahasan kasus 		
8	Ujian Tengah Semester						
9	<p>Memahami cara membangun merek yang baik dan berkesinambungan</p> <p>Memahami tipe-tipe strategi merek</p> <p>Memahami makna brand sebagai alat positioning, serta konsep diferensiasi produk dan brand</p> <p>Mampu memahami cara-cara menempatkan strategi merek yang tepat</p>	<ul style="list-style-type: none"> Membangun merek Tipe-tipe strategi merek Brand sebagai alat positioning Diferensiasi produk dan brand Cara menempatkan strategi merek yang tepat 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman materi Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
10	<p>Memahami konsep dari tipe-tipe strategi harga yang ada</p> <p>Memahami teori penerapan strategi harga yang tepat pada situasi dan kondisi tertentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tipe-tipe strategi harga Penerapan strategi harga 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman materi Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
11	Memahami konsep dari tipe-tipe strategi lokasi dan	<ul style="list-style-type: none"> Tipe strategi lokasi 	Kotler & Keller Kerin & Peterson	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman 	TM: 3x50 menit	8%

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
	pertimbangan lokasi	<ul style="list-style-type: none"> Pertimbangan dalam strategi lokasi 	Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Pembahasan kasus 	materi <ul style="list-style-type: none"> Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	T: 3x120 menit	
12	Memahami konsep promosi melalui iklan dan tipe-tipenya, serta strategi iklan yang efektif, serta tipe-tipe strategi sales promotion	<ul style="list-style-type: none"> Konsep promosi melalui iklan Tipe-tipe strategi promosi melalui iklan Cara membuat iklan yang efektif Konsep dan tipe strategi sales promotion 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman materi Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
13	Memahami konsep promosi melalui personal selling serta konsep promosi melalui public relation.	<ul style="list-style-type: none"> Konsep promosi melalui personal selling Konsep promosi melalui public relation Pentingnya public relationship bagi organisasi 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman materi Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%
14	Memahami teori dan konsep analisis sales projection pada pemasaran, perencanaan kontingensi	<ul style="list-style-type: none"> Analisis sales projection pada pemasaran Konsep 	Kotler & Keller Kerin & Peterson Lehmann & Winer	<ul style="list-style-type: none"> Ceramah Diskusi Pembahasan kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria: Pemahaman materi 	TM: 3x50 menit T: 3x120 menit	8%

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Menit)	Bobot Penilaian
	dan pentingnya penyiapan rencana kontingensi, serta bentuknya	perencanaan kontingensi pada perencanaan pemasaran • Urgensi menyiapkan rencana kontingensi • Rencana kontingensi untuk menghadapi setiap kondisi			• Bentuk penilaian: Diskusi Peran aktif dalam pembahasan kasus		
15	Minggu Tenang						
16	Ujian Akhir Semester (UAS): Melakukan pengujian, penilaian akhir dan menentukan kelulusan Mahasiswa						

Keterangan :

¹ TM= Tatap Muka

² T= Tugas Terstruktur