



UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI: BISNIS DIGITAL

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	NO&TGL DOK
Fundamentals of Marketing	BDI6124	MKU	3	2	
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Prodi
	Tim Dosen				Dion Achmad Armadi, S.E., M.Si
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 2	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme, menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta rasa tanggung jawab pada negara dan bangsa dengan berdasarkan konstitusi serta menunjukkan sikap bertanggung jawab, jujur dan profesional atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri, kejuangan, dan kewirausahaan (S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11)			
	CPL 5	Memiliki pengetahuan terkait pemasaran konvensional, pemasaran digital dan riset pemasaran. (P3)			
	CPL 9	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, terukur dan bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya (KU2, KU5, KU6, KU7, KU8)			
	CPL 12	Mampu merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi secara konvensional maupun digital berdasarkan hasil analisis pasar dan tren yang berlaku di masa kini dan mendatang pada organisasi laba dan nirlaba. (KK2)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
CPMK 1	Mampu menjelaskan konsep marketing secara kreatif dengan prinsip etika bisnis serta memahami proses				

		manajemen pemasaran dan strategi pemasaran secara kreatif untuk menunjang daya saing organisasi
	CPMK 2	Mampu menguraikan lingkungan pemasaran yang kompleks melalui pengembangan dan penerapan aplikasi bisnis digital, serta menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen serta perilaku pembeli industrial dengan mengelola data pemasaran secara kreatif.
	CPMK 3	Mampu menguraikan konsep dan metode <i>marketing research</i> secara kreatif dalam pemanfaatan data dan informasi untuk menunjang daya saing organisasi
	CPMK 4	Mampu menghbungkan cara dan berbagai aspek tentang segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemosisian pasar, serta menganalisis perencanaan dan pengendalian saluran distribusi secara kreatif dengan mengembangkan dan menerapkan aplikasi bisnis digital
	CPMK 5	Mampu menelaah konsep komunikasi pemasaran secara kreatif dengan prinsip etika bisnis dan profesi manajer,serta menganalisis strategi periklanan dan strategi bauran promosi lainnya untuk mendukung penguatan personal branding dan identitas bisnis perusahaan
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CMPK)		
	Sub-CPMK 1	Mampu menjelaskan apa itu marketing, konsep marketing dan bagaimana menggunakannya dalam praktik.
	Sub-CPMK 2	Mampu menjelaskan tugas manajer pemasaran, menjelaskan perbedaan <i>marketing strategy</i> , <i>marketing plan</i> , <i>marketing program</i> serta menjelaskan <i>framework</i> dari <i>marketing strategy planning</i> .
	Sub-CPMK 3	Mampu menguraikan kondisi lingkungan dari sisi makro dan mikro yang akan mempengaruhi kondisi perusahaan dalam melayani pelanggannya.
	Sub-CPMK 4	Mampu menguraikan variabel ekonomi, psikologis, sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian individu, serta mampu menjelaskan berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen dan struktur keputusan pembelian konsumen. Mampu menjelaskan siapa pembeli bisnis dan organisasi, menjelaskan perilaku pembeli industrial, proses keputusan pembeli industrial dan situasi pembelian industrial.
	Sub-CPMK 5	Mampu menjelaskan definisi <i>marketing research</i> , menjelaskan perbedaan sifat dan peran metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, serta menentukan metode riset pemasaran untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat.
	Sub-CPMK 6	Mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar dan faktor-faktor dalam segmentasi pasar, menganalisis strategi target pasar dan strategi pemosisian pasar.
	Sub-CPMK 7	Mampu menjelaskan konsep saluran distribusi, alternatif saluran distribusi, pemilihan dan pengendalian distribusi serta model keputusan distribusi yang dapat dijadikan alternatif dalam menyampaikan produk

		kepada pelanggan.					
	Sub-CPMK 8	Mampu menjelaskan definisi produk, klasifikasi produk, proses pengembangan produk, siklus hidup produk, dan mampu menjelaskan konsep merek, peran merek, kepribadian merek, status merek, dan ekuitas merek dalam membangun merek.					
	Sub-CPMK 9	Mampu menjelaskan konsep komunikasi pemasaran dan proses komunikasi pemasaran, serta memahami bagaimana komunikasi interaktif yang diprakarsai untuk pelanggan yang berbeda.					
	Sub-CPMK 10	Mampu menganalisis efektifitas periklanan serta pengembangan strategi periklanan, serta mampu menganalisis peran tenaga penjualan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan dalam membangun hubungan konsumen.					
	Sub-CPMK 11	Mampu menjelaskan definisi <i>affiliate marketing</i> , menjelaskan bagaimana internet berperan dalam <i>affiliate marketing</i> serta memberi contoh.					
	Korelasi CPL terhadap CPMK						
		CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4	CPMK 5	
	CPL 2						
	CPL 5						
	CPL 9						
	CPL 12						
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah <i>Fundamentals of Marketing</i> ini memberikan gambaran mengenai dasar-dasar teori dan praktik pemasaran secara komprehensif, mengevaluasi strategi dan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda dengan menggunakan studi kasus yang diperoleh dari lintas sektor, serta memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan mengidentifikasi pelanggan yang harus dilayani dan melayani pasar sasaran tersebut dengan menggunakan sumber-sumber yang memadai.						
Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is Marketing? 2. Strategic Marketing and The Planning Process 3. Digital Marketing Environment 4. Buying Behaviour in Digital Era 5. Marketing Research 6. Segmentation, Targeting and Positioning 7. Distribution Channels 8. Product & Branding 9. Marketing Communication 10. Advertising & Sales Management 						

	11. Affiliate Marketing
Pustaka	Utama: Amstrong, G., Kotler, P., etc. Marketing An Introduction. Canadian 6 Edition. Canada: Pearson, 2017. William D. Perreault, Jr., etc. Essential Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach. Ed. Ke-13. New York: Mcgraw-Hill, 2012. Stone, Marilyn A., & John Desmond. Fundamentals Of Marketing. New York: Routledge, 2007. Ted Sudol, dan Paul Mladjenovic, CFP. Affiliate Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2020.
	Pendukung:
	Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. <i>Principles of Marketing</i> . 19 th Global Edition. Pearson, 2023 Albrecht, M.G., Green, M., & Hoffman, L. <i>Principles of Marketing</i> . OpenStax, 2023
Dosen Pengampu	Salmah, SE., MM dan Nizam M. Andrianto, S.P., MM.
Mata Kuliah Syarat	-

Mg ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan mahasiswa, [Estimasi waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian %
		Indikator	Kriteria & bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu menjelaskan apa itu marketing, konsep marketing dan bagaimana menggunakannya dalam praktik (Sub-CPMK 1)	- Ketepatan menjelaskan konsep marketing	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	- The Meaning of Marketing; - Levels Of Marketing Systems; - Development of the marketing mindset; - The Marketing Concept; - Task marketing in a company Pustaka: Dr, Bronis	5

						Verhage. Marketing Fundamentals an International Perspective. 2013	
2	Mampu menjelaskan tugas manajer pemasaran, menjelaskan perbedaan <i>marketing strategy</i> , <i>marketing plan</i> , <i>marketing program</i> serta menjelaskan <i>framework</i> dari <i>marketing strategy planning</i> (Sub-CPMK 2)	- Ketepatan menjelaskan tugas manajer pemasaran, <i>marketing strategy</i> , <i>marketing plan</i> , <i>marketing program</i> serta <i>framework</i> dari <i>marketing strategy planning</i> .	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	- The management jon in marketing; - Marketing Strategy; - Developing marketing mixes for target market; - The importance of marketing strategy planning; - Marketing strategy planning process highlights opportunities. Pustaka: William D. Perreault, Jr., etc. Essential Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach.	5
3	Mampu menguraikan kondisi lingkungan dari sisi makro dan mikro yang akan mempengaruhi kondisi perusahaan dalam melayani pelanggannya (Sub-CPMK 3)	- Ketepatan menguraikan kondisi lingkungan dari sisi makro dan mikro	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	- Micro Environment - Macro Environment - Responding to the marketing environment Pustaka: Amstrong, G., Kotler, P., etc. Marketing An Introduction.	5

4 - 5	<p>Mampu menguraikan variabel ekonomi, psikologis, sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian individu, serta mampu menjelaskan berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen dan struktur keputusan pembelian konsumen. Mampu menjelaskan siapa pembeli bisnis dan organisasi, menjelaskan perilaku pembeli industrial, proses keputusan pembeli industrial dan situasi pembelian industrial (Sub-CPMK 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan menguraikan variabel ekonomi, psikologis, sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian individu, serta mampu menjelaskan berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen dan struktur keputusan pembelian konsumen. - Ketepatan menginterpretasikan pembeli bisnis dan organisasi, menjelaskan perilaku pembeli industrial, proses keputusan pembeli industrial dan situasi pembelian industrial 	<p>Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi</p>	<p>Kuliah dan Diskusi TM: 2x(2x50) Tugas; Study kasus</p>	<p>lms.unpa k.ac.id</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer Behaviour; - Psychological and Social Influences affect consumer behaviour; - The Consumer decision process; - Business and organizational Customer; - Organizational Customers are different; - buyer-seller relationship in business markets; - Manufactures are important customer; - retailers and wholesalers buy for their customers. <p>Pustaka: William D. Perreault, Jr., etc. Essential Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach</p>	5
-------	--	---	--	--	-----------------------------	---	---

6	Mampu menjelaskan definisi <i>marketing research</i> , menjelaskan perbedaan sifat dan peran metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, serta menentukan metode riset pemasaran untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat (Sub-CPMK 5)	- Ketepatan menjelaskan definisi marketing research, perbedaan sifat dan peran metode penelitian kualitatif dan kuantitatif erta menentukan metode riset pemasaran untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat.	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> - The Structure of the marketing industry; - The Marketing research process; - Marketing research methodology; - Sampling methods; - Questionnaire design; - Definition of marketing mix; <p>Pustaka: Stone, Marilyn A., dan John Desmond. Fundamentals Of Marketing.</p>	5
7	Mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar dan faktor-faktor dalam segmentasi pasar, menganalisis strategi target pasar dan strategi pemosisian pasar (Sub-CPMK 6)	- Ketepatan menjelaskan pengertian segmentasi pasar dan faktor-faktor dalam segmentasi pasar, menganalisis strategi target pasar dan strategi pemosisian pasar	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenting in Business Market; - Requirements for effective segmentation; - Evaluating market segments; - Selecting targets market segments; - Positioning maps <p>Pustaka: Amstrong, G., Kotler, P., etc. Marketing An Introduction.</p>	5
8 Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester							

9	Mampu menjelaskan konsep saluran distribusi, alternatif saluran distribusi, pemilihan dan pengendalian distribusi serta model keputusan distribusi yang dapat dijadikan alternatif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan (Sub-CPMK 7)	- Ketepatan menjelaskan konsep saluran distribusi, alternatif saluran distribusi, pemilihan dan pengendalian distribusi serta model keputusan distribusi yang dapat dijadikan alternatif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan.	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	- Channel Constraints; - The Structure of channels of distribution; - Intemediaries within channel of distribution; - Development in retailing; - Development in Information technology; Pustaka: Stone, Marilyn A., dan John Desmond. Fundamentals Of Marketing.	5
10-11	Mampu menjelaskan definisi produk, klasifikasi produk, proses pengembangan produk, siklus hidup produk, dan mampu menjelaskan konsep merek, peran merek, kepribadian merek, status merek, dan ekuitas merek dalam membangun merek (Sub-CPMK 8)	- Ketepatan menjelaskan definisi produk, klasifikasi produk, proses pengembangan produk, siklus hidup produk, dan mampu menjelaskan konsep merek, peran merek, kepribadian merek, status merek, dan ekuitas merek dalam membangun merek.	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 2x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	- What is product; - New Product Development; - Product life cycle; - What is brand?; - rand Characteristic; - Brand strategy and management; - Brand Communications Pustaka: Amstrong, G., Kotler, P., etc. Marketing An Introduction.	5

12 - 13	Mampu menjelaskan konsep komunikasi pemasaran dan proses komunikasi pemasaran, serta memahami bagaimana komunikasi interaktif yang diprakarsai untuk pelanggan yang berbeda (Sub-CPMK 9)	- Ketepatan menjelaskan konsep komunikasi pemasaran dan proses komunikasi pemasaran, serta memahami bagaimana komunikasi interaktif yang diprakarsai untuk pelanggan yang berbeda.	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 2x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion Communicates to target market; - Several promotion methods are available; - Promotion requires effective communication; - The customer may initiate the communication process; - How typical promotion plans are blended and integrated. <p>Pustaka: William D. Perreault, Jr., etc. Essential Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach</p>	5
14	Mampu menganalisis efektifitas periklanan serta pengembangan strategi periklanan, serta mampu menganalisis peran tenaga penjualan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan dalam membangun hubungan konusmen (Sub-CPMK 10)	- Ketepatan menganalisis efektifitas periklanan serta pengembangan strategi periklanan, serta mampu menganalisis peran tenaga penjualan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan dalam membangun hubungan konusmen.	Kriteria; Ketepatan & penguasaan Bentuk non tes; Presentasi	Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) Tugas; Study kasus	lms.unpa k.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising; - Public relation; - Personal Sellinf; - Managing the sales force; - Selling digitally; - The personal selling process <p>Pustaka: Amstrong, G., Kotler, P., etc. Marketing An Introduction.</p>	5

Sub-CPMK 10								
Sub-CPMK 11								
Persentase Penilaian								

Bogor, 2024
Dosen Pengampu,

.....

Keterangan *): Bentuk dan jenis penilaian dapat disesuaikan dengan karakteristik mata kuliah