



UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	NO&TGL DOK
Marketing Management	MNJ6113	Marketing & Consumen Behavior	3 SKS	III (TIGA)	02 Agustus 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK	Ketua Prodi	
	Salmah, SE.,MM. Yetty Husnul H, SE.,MM. Ira Rima Anita, SP.,MM.		Dr. Hari Muharam, SE.,MM.,CSEP.,CPMP.,C.Esther	Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 2	Menunjukkan sikap refleksi diri, berpikir kritis dan strategis terkait dengan pemahaman atas diri, keterbukaan dan kepekaan terhadap perbedaan dan perubahan dalam lingkungan pribadi maupun organisasi dengan menunjukkan sikap sebagai warga negara yang mandiri dan berjiwa wirausaha (S2)			
	CPL 3	Menguasai konsep teori dan aplikasi fungsi manajemen maupun fungsi bisnis pada berbagai tipe organisasi (P1)			
	CPL 8	Mampu mengidentifikasi, menganalisis masalah dengan memanfaatkan <i>big data</i> dan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan strategis pada bidang keahliannya serta melakukan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah di level nasional maupun internasional sesuai dengan kaidah ilmiah serta etika akademik. (KU1)			
	CPL 12	Mampu mengambil keputusan dalam bidang MSDM, MP, MK, MO melalui pendekatan inter dan multidisplin (KK3)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mampu menjelaskan peran pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran dalam perusahaan dan oleh pemasar dalam masyarakat yang berada di lingkungan yang terus berubah.			
	CPMK2	Mampu menjelaskan tentang proses manajemen pemasaran dan strategi pemasaran			
CPMK3	Mampu menjelaskan arti dari nilai kepuasan dan bagaimana perusahaan menghantarkan nilai kepada pelanggan.				

	CPMK4	Mampu menjelaskan tentang cara-cara dan berbagai aspek tentang segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan pemosisian produk.
	CPMK5	Mampu menjelaskan tentang pengelolaan produk, pengembangan produk baru, menganalisis strategi pemasaran pada setiap tahapan daur hidup produk.
	CPMK6	Mampu menjelaskan konsep dari merek, aturan dari logo, konsep personal brand dan brand equity, serta menjelaskan strategi dan keputusan manajemen mengenai merek.
	CPMK7	Mampu menganalisis strategi penetapan harga berdasarkan permintaan.
	CPMK8	Mampu menganalisis perencanaan dan pengendalian saluran distribusi sebagai salah satu tugas manajemen pemasaran
	CPMK9	Mampu menganalisis strategi promosi dan strategi periklanan sebagai komponen bauran pemasaran yang dikembangkan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.
	CPMK10	Mampu menganalisis perilaku konsumen serta perilaku pembeli industrial.
	CPMK11	Mampu menjelaskan konsep dari kepuasan pelanggan serta dapat mengukur kepuasan pelanggan.
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CMPK)	
	Sub-CPMK 1	Mampu menjelaskan ruang lingkup pemasaran, konsep inti dalam pemasaran, realitas pemasaran baru, orientasi perusahaan terhadap pasar dan konsep manajemen pemasaran.
	Sub-CPMK2	Mampu menjelaskan pemasaran, perencanaan strategi korporat dan divisi, perencanaan strategi unit bisnis, sifat dan isi rencana pemasaran, strategi pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran.
	Sub-CPMK3	Mampu menjelaskan bagaimana membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, mengembangkan hubungan pelanggan, database pelanggan dan pemasaran database
	Sub-CPMK4	Mampu menjelaskan dan menganalisis tingkat segmentasi pasar, dasar segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis, strategi penargetan pasar, dan strategi pemosisian produk.
	Sub-CPMK5	Mampu menjelaskan tentang karakteristik dan klasifikasi produk, diferensiasi, hubungan produk dan merek, pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi. Mampu menjelaskan peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran, menentukan strategi pemasaran dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.
	Sub-CPMK6	Mampu menjelaskan peran merek, membangun ekuitas merek, pengertian dan model ekuitas merek, strategi penetapan merek dan ekuitas pelanggan.
	Sub-CPMK7	Mampu menjelaskan tentang penetapan harga, peran-peran harga dalam bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, keputusan dan proses penetapan harga, serta menganalisis strategi harga.
	Sub-CPMK8	Mampu menjelaskan konsep saluran distribusi, peran saluran pemasaran, berbagai alternatif saluran pemasaran, serta menganalisis pemilihan dan pengendalian saluran distribusi dan model keputusan distribusi yang dapat dijadikan strategi dalam menyampaikan produk kepada pelanggan.
	Sub-CPMK9	Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran, komunikasi yang efektif, bauran komunikasi pemasaran, program iklan, media, promosi penjualan, humas, serta mampu mengukur efektivitas media dan menganalisis pemilihan media
	Sub-CPMK10	Mampu menjelaskan deskripsi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, struktur keputusan beli konsumen, perilaku pembeli industrial, situasi pembelian industrial, serta mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

	Sub-CPMK11	Mampu menjelaskan konsep kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, manfaat kepuasan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan.										
Korelasi CPL terhadap CPMK												
	CPL	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4	CPMK 5	CPMK 6	CPMK 7	CPMK 8	CPMK 9	CPMK 10	CPMK 11
	CPL 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	CPL 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	CPL 8			X				X		X	X	X
	CPL 12		X		X	X	X	X	X			
Deskripsi Singkat MK	Memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah perusahaan berupaya mencapai tujuan pemasarannya dengan mengidentifikasi pelanggan atau segmen pasar 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. Memahami Manajemen Pemasaran 2. Strategi Pemasaran, Rencana Pemasaran dan Analisis Lingkungan 3. Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan 4. Segmenting, Targeting, dan Positioning 5. Produk dan Siklus Hidup Produk 6. Branding 7. Pricing 8. Saluran Distribusi 9. Komunikasi Pemasaran 10. Perilaku Konsumen dan Perilaku Bisnis 11. Customer Satisfaction 											
Pustaka	Utama :											
	1.Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan Jilid 2, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.											
	Pendukung :											
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Manajemen Pemasaran , Prof. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri. 2.Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Dr. Sudaryono. 3.Manajemen Pemasaran, Basu Swasta Dharmmesta. 4. Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Armansyah, ST.,MM. 											
Dosen Pengampu	Dr. Hari Muharam, SE.,MM Salmah, SE.,MM. Yetty Husnul H, SE.,MM. Ira Rima Anita, SP.,MM.											
Mata Kuliah Syarat	Pengantar Manajemen											

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	Daring		
1	Mampu menjelaskan ruang lingkup pemasaran, konsep inti dalam pemasaran, realitas pemasaran baru, orientasi perusahaan terhadap pasar dan konsep manajemen pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan mengenai lingkup pemasaran. 2. Dapat menjelaskan konsep-konsep dalam pemasaran 3. Dapat menjelaskan tugas manajemen pemasaran. 4. Dapat menjelaskan manajemen pemasaran yang berubah. 	K = Rubrik B = Non Tes	BP = Kuliah, MP = Ceramah (3 x 50')		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrak Kuliah 2. Penjelasan Lingkup Pemasaran 3. Konsep pemasaran sebagai panduan filosofis dan praktis 4. Orientasi perusahaan terhadap pasar 5. Peran pemasaran dalam perusahaan 6. Peran Pemasaran dalam masyarakat 7. Bauran pemasaran <p>Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1</p>	
2	Mampu menjelaskan pemasaran dan nilai pelanggan, perencanaan strategi korporat dan divisi, perencanaan strategi unit bisnis, sifat dan isi rencana pemasaran, strategi pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan. 2. Dapat menjelaskan perencanaan strategis yang dilaksanakan pada berbagai tingkat organisasi yang berbeda. 3. Dapat menjelaskan cakupan rencana pemasaran. 	K = Rubrik B = Non Tes	BP = Kuliah, MP = Ceramah (3 x 50')		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi 2. Perencanaan Strategis Unit Bisnis 3. Perencanaan Produk 4. Membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan 5. Mengembangkan hubungan pelanggan 6. Database Pelanggan dan Pemasaran Database <p>Pustaka : Kotler & Keller Edisi</p>	

						13 Jilid 1	
3-4	Mampu menjelaskan dan menganalisis tingkat segmentasi pasar, dasar segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis, strategi penargetan pasar, dan strategi pemosisian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan pengelompokkan pasar 2. Dapat menganalisis kriteria dalam segmentasi pasar 3. Dapat menganalisis strategi target pasar 4. Dapat menganalisis strategi pemosisian produk 5. Dapat menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam melayani segmen pasar. 	K = Rubrik B = Tes (Problem based learning)	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50') PM = Tugas terstruktur (1 x 50')		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat segmentasi pasar 2. Dasar segmentasi pasar konsumen 3. Dasar segmentasi pasar bisnis 4. Penentuan target pasar 5. Mengembangkan dan mengomunikasikan strategi positioning. <p>Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1</p>	
5	Mampu menjelaskan tentang karakteristik dan klasifikasi produk, diferensiasi, hubungan produk dan merek, pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi, peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran, menentukan strategi pemasaran dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan karakteristik produk dan klasifikasi produk. 2. Dapat menjelaskan diferensiasi produk. 3. Dapat menjelaskan bauran produk dan lini produk. 4. Dapat menjelaskan co-brand, pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi. 5. Dapat menjelaskan peranan daur hidup produk. 6. Dapat menentukan strategi pemasaran dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan 	K = Rubrik B = Tes	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50') PM = Tugas terstruktur (1 x 50')		<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik dan klasifikasi produk. 2. Diferensiasi. 3. Hubungan produk dan merek. 4. Pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi. 5. Siklus hidup produk. 6. Tahap pengenalan dan keunggulan produk. 7. Tahap pertumbuhan produk. 8. Tahap. kedewasaan produk. 9. Tahap penurunan produk. 10. Bukti konsep siklus hidup produk <p>Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1 dan 2</p>	
6	Mampu mampu menjelaskan konsep merek, peran merek, kepribadian merek, status merek, dan ekuitas merek dalam membangun merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan konsep merek; 2. Dapat menjelaskan peran merek, kepribadian merek, status merek dan ekuitas merek. 		BP = Kuliah, MP = Ceramah (3 x 50')		<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Merek 2. Membangun Ekuitas Merek 3. Pengertian dan Model Ekuitas Merek 4. Strategi Penetapan Merek. 5. Ekuitas Pelanggan 	

						Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1	
7	Mampu menjelaskan tentang penetapan harga, peran-peran harga dalam bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, keputusan dan proses penetapan harga, serta menganalisis strategi harga.	1. Dapat menjelaskan proses dan evaluasi harga. 2. Dapat menjelaskan penetapan harga awal pada produk dan jasa. 3. Dapat menjelaskan penyesuaian harga untuk berbagai keadaan dan peluang. 4. Dapat menjelaskan perubahan harga pesaing.	K = Rubrik B = Non Tes	BP = Kuliah, MP = Ceramah (3 x 50')		1. Pengertian harga 2. Tahap penetapan harga 3. Penyesuaian harga 4. Perubahan harga 5. Bagaimana menghadapi pesaing biaya murah. Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 2	
8	Ujian Tengah Semester : PEMECAHAN KASUS						
9	Mampu menjelaskan konsep saluran distribusi, peran saluran pemasaran, berbagai alternatif saluran pemasaran, serta menganalisis pemilihan dan pengendalian saluran distribusi dan model keputusan distribusi yang dapat dijadikan strategi dalam menyampaikan produk kepada pelanggan.	1. Dapat menjelaskan sistem saluran pemasaran dan jaringan nilai. 2. Dapat menganalisis perancangan saluran distribusi. 3. Dapat menganalisis keputusan yang harus dipilih perusahaan dalam mengelola saluran distribusi.	K = Rubrik B = Tes (Persentasi)	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50') PM = Tugas terstruktur (1 x 50')		1. Saluran pemasaran dan jaringan nilai. 2. Peran saluran pemasaran. 3. Keputusan rancangan saluran. 4. Keputusan manajemen saluran. 5. Integrasi dan sistem saluran. Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 2	
10	Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran, komunikasi yang efektif, bauran komunikasi pemasaran, program iklan, media, promosi penjualan, humas, serta mampu mengukur efektivitas media dan menganalisis pemilihan media.	1. Dapat menjelaskan peran komunikasi pemasaran. 2. Dapat menjelaskan cara kerja komunikasi pemasaran. 3. Dapat menjelaskan pengembangan komunikasi yang efektif. 5. Dapat menjelaskan bauran komunikasi.	K = Rubrik B = Tes (Problem based learning)	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50') Problem based learning (1 x 50')		1. Peran komunikasi pemasaran 2. Mengembangkan komunikasi yang efektif. 3. Bauran komunikasi pemasaran 4. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 2	
11 - 12	Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran,	1. Dapat menjelaskan pengembangan program iklan.	K = Rubrik B = Tes	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2		1. Mengembangkan dan mengelola program iklan.	

	komunikasi yang efektif, bauran komunikasi pemasaran, program iklan, media, promosi penjualan, humas, serta mampu mengukur efektivitas media dan menganalisis pemilihan media.	2. Dapat menjelaskan promosi penjualan. 3. Dapat menjelaskan pembangunan merek yang efektif. 4. Dapat menjelaskan hubungan masyarakat dan publisitas.	(Persentasi)	x 50') Problem based learning (1 x 50')		2. Promosi penjualan. 3. Acara dan pengalaman. 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung 6. Pemasaran interaktif 7. Berita dari mulut ke mulut 8. Merancang dan mengelola tenaga penjualan 9. Penjualan personal Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 2	
13	Mampu menjelaskan deskripsi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, struktur keputusan beli konsumen, perilaku pembeli industrial, situasi pembelian industrial, serta mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.	1. Dapat menjelaskan karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembeli. 2. Dapat menjelaskan proses psikologis utama yang mempengaruhi respons konsumen terhadap program pemasaran. 3. Dapat menganalisis keputusan pembelian konsumen.	K = Rubrik B = Tes (Problem based learning)	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50') Problem based learning (1 x 50')		1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. 2. Proses Psikologis kunci. 3. Proses keputusan pembelian model 5 tahap. 4. Pengambilan keputusan konsumen. 5. Proses pembelian industrial. 6. Tahap-tahap dalam proses pembelian. 7. Mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis. Pustaka : Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1	
14	Mampu menjelaskan konsep kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, serta menganalisis strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan	1. Dapat menjelaskan konsep dari kepuasan pelanggan. 2. Dapat menjelaskan cara mengukur kepuasan pelanggan. 3. Dapat menganalisis strategi yang dapat dikembangkan untuk membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan	K = Rubrik B = Tes (Problem based learning)	BP = Kuliah, MP = Ceramah (2 x 50')		1. Konsep kepuasan pelanggan 2. Pengukuran kepuasan pelanggan 3. Dimensi kepuasan pelanggan 4. Strategi kepuasan pelanggan 5. Manfaat kepuasan pelanggan	

						Pustaka : Armansyah,S.T.,MM.	
15	Mampu menjelaskan dan Mengimplementasikan konsep marketing dalam pengembangan usaha.	1. Dapat menguraikan analisis swot dan STP untuk sebuah usaha, 2. Dapat mengonsepan strategi yang tepat untuk pemasaran produk dari sebuah usaha. 3. Dapat menghasilkan solusi pemasaran digital.	K = Praktik B = Non Tes	BP = Praktik MP = Presentasi, Project based learning			
16	Ujian Akhir Semester : Presentasi Project (Tidak Tertulis)						

Rencana, Distribusi, dan Persentase Penilaian MK*

Sub-CPMK	Tes Tulis	Tes Lisan	Presentasi	Keaktifan	Sikap	UTS	UAS	Persentase Penilaian
(Dst...)								
Persentase Penilaian								

Bogor, 2023
Dosen Pengampu,

.....

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