|  |  |
| --- | --- |
|  | **UNIVERSITAS BALIKPAPAN**  **FAKULTAS EKONOMI**  **PROGRAM STUDI MANAJEMEN** |

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Mata Kuliah:**  *Marketing Strategic Planning* (Strategi Manajemen Pemasaran) | **Semester:**  VI (Enam) | **Mata Kuliah Prasyarat:**  … |
| **Kode Mata Kuliah:**  106102647 | **Bobot SKS:**  3 SKS | **Dosen Pengampu:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi yang Dibebankan pada Mata Kuliah** | ***Aspek Sikap***   1. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik. (S8) 2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. (S9) 3. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan. (S10)   ***Aspek Keterampilan Umum***   * 1. 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 ekonomi manajemen. (KU1)   2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur (KU2)   3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan 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, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. (KU3)   4. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya. (KU7)   5. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri. (KU8)   ***Aspek Keterampilan Khusus***   1. Mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai bidang organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global. (KK1) 2. Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternative yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan lokal. (KK3) 3. Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat di berbagai bidang organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi. (KK5)   ***Aspek Pengetahuan***   1. Menguasai konsep teoritis, metode, dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi. (P1) 2. Menguasai prinsip kepemimpinan dan kewirausahaan dalam berbagai bidang organisasi. (P3) 3. Menguasai minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif). (P5) |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah** | Mahasiswa mampu:   1. Mampu menguasai konsep; teori dan falsafah di bidang pemasaran strategik (B.02) 2. Mampu mengelola pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran strategik (C.2.1.01) 3. Mampu mengambil keputusan secara profesional berdasarkan keilmuan pemasaran strategik (D.01) 4. Mampu menyusun rencana pemasaran strategik |
| **Deskripsi Mata Kuliah** | Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para mahasiswa mengenai pemasaran stratejik dan merencanakan program pemasaran secara komprehensif |
| **Daftar Referensi** | 1. Simamora, B. (2017). Pemasaran Strategik. Bilson Simamora Learning Center, diakses melalui [www.bilsonsimamora.com](http://www.bilsonsimamora.com). 2. Craven, D.W & Piercy,N.F (2013), ***Strategic Marketing***, Boston: McGraw-Hill Companies, Inc (DC) 3. Best J, Roger (2004), ***Market-Based management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability***, 3ed, Printice Hall (RB) 4. Jain,S.C(1993), ***Marketing Planning & Strategy***, 4ed, Cincinnati: South-Western Publishing Co (JSC) 5. Aaker A, David (2008), ***Strategic Market Management***, 5ed, John Wiley & Son, Inc (DA) 6. Day S, George (1990), ***Market Driven Strategy: Processes for Creating Value***, The Free Press (GD) |

Rencana Pembelajaran:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertemuan Ke-1** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan hakikat strategi. |
| Indikator | Kemampuan menyusun aspek strategik dan kurang strategik serta merumuskan strategi berdasarkan aspek-aspek strategic pada suatu kasus. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Hakikat strategi menurut Mintzberg, hakikat strategy  menurut White, alasan-alasan diperlukannya strategi,  karakteristik strategi yang sukses. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Ceramah dan Studi Kasus |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2 |
| **Pertemuan Ke-2** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan antara strategi korporasi, strategi bisnis dan strategi pemasaran. |
| Indikator | Kemampuan menyusun proses pemasaran strategic untuk suatu produk. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Strategi korporasi, strategi bisnis, strategi pemasaran, proses pemasaran strategik. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah. |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2 |
| **Pertemuan Ke-3** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menganalisis situasi serta menetapkan sasaran. |
| Indikator | Kemampuan mengidentifikasi strengths, weakness, opportunity, dan threats, menetapkan sasaran dan strategi pemasaran untuk suatu kasus bisnis. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Analisis situasi (strength, weakness, opportunity, threat) |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1 |
| **Pertemuan Ke-4** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menggambarkan peta persaingan dan merumuskan strategi pemasaran berbasis pesaing. |
| Indikator | Kemampuan merumuskan struktur pasarproduk, mengidentifikasi pesaing serta merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi suatu produk. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Ruang lingkup dan struktur produkpasar, analisis pesaing, strategi bersaing. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-5** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep-konsep segmentasi strategic, membentuk dan memilih strategi segmentasi. |
| Indikator | Kemampuan melakukan analisis kluster dan melakukan screening atas pasar untuk menemukan pasar spesifik. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | *Segmentasi* dan *market driven strategy*, identifikasi segmen pasar pembentukan pegmentasi memilih strategi segmentasi. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**   * Presentasi kelompok, Diskusi, dan Ceramah * Latihan Analisis Klaster (*Cluster Analysis*) |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  7,5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2 |
| **Pertemuan Ke-6** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi positioning. |
| Indikator | Kemampuan mengevaluasi positioning suatu produk serta keefektifannya. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Strategi target pasar, target pasar untuk lingkungan pasar pesifik, strategi positioning. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**   * Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah * Latihan *Multidimension Scaling* (MDS) |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2 |
| **Pertemuan Ke-7** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menghasilkan ide produk baru. |
| Indikator | Kemampuan merumuskan konsep produk baru dan melakukan analisis kelayakan bisnis. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Peran penting produk baru bagi perusahaan, proses  pengembangan produk baru. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**   * Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah * Latihan *conjoint analysis* |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-8** | Ujian Tengah Semester |
| **Pertemuan Ke-9** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan arti penting inovasi bagi keberhasilan strategi pemasaran. |
| Indikator | Kemampuan mengidenttifikasi keberhasilan dan kegagalan perusahaan terkait inovasi. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Jenis-jenis inovasi, proses pengembangan inovasi. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  7,5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-10 dan 11** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu mengidentifikasi identitas merek dan merumuskan strategi membangun merek yang kuat. |
| Indikator | Kemampuan mengidentifikasi dan merumuskan identitas suatu merek. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Tantangan membangun merek yang kuat, analisis merek strategic, strategik identitas merek. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  7,5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-12** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu merumuskan strategi mengelola portofolio merek. |
| Indikator | Kemampuan menentukan strategi untuk setiap merek yang tergabung dalam portfolio. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Hirarki merek, strategi mengelola portfolio merek. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  7,5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-13** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu merumuskan strategi saluran distribusi |
| Indikator | Kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan merumuskan strategi distribusi. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam merancang strategi distribusi, strategi rantai nilai. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-14 dan 15** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mampu menentukan strategi harga dan promosi. |
| Indikator | Kemampuan mengidentifikasi keputusankeputusan strategic terkait harga dan promosi serta merumuskan strategi berdasarkan keputusan-keputusan tersebut. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) |  |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Presentasi Kelompok, Diskusi, dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 2 |
| **Pertemuan Ke-16** | Ujian Akhir Semester |
| **Bobot Penilaian Akhir** | 1. Kehadiran 20%  2. Tugas 20%  3. UTS 30%  4. UAS 30% |

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui,  Ketua Program Studi,  Nadi Hernadi Moorcy, S.E., M.M.  NIK. 015004046 | Balikpapan, September 2021  Dosen Pengampu,  C. Prihandoyo, S.E., M.M.  NIK. |