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

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Mata Kuliah:**  Manajemen Pemasaran | **Semester:**  IV (Empat) | **Mata Kuliah Prasyarat:**  … |
| **Kode Mata Kuliah:**  106102427 | **Bobot SKS:**  3 SKS | **Dosen Pengampu:**   1. Yudhi Hendrawan,SE.,MM |

|  |  |
| --- | --- |
| **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi yang Dibebankan pada Mata Kuliah** | ***Aspek Sikap***  ***---***  ***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 keahliannya.(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 mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data. (KU5) 5. 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)   ***Aspek Keterampilan Khusus***   1. Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi. (KK2)   ***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) |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah** | Setelah mengikuti mata kuliah ini, Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan diharapkan Mahasiswa akan mampu menguasai berbagai falsafah teori dan prinsip dasar pemasaran sehingga dapat menganalisis kaitan pemasaran dengan akuntansi dan implikasinya terhadap pola perhitungan dari konsep pemasaran yang efektif. |
| **Deskripsi Mata Kuliah** | Pada perkembangannya, pemasaran telah menjadi semakin modern dan kompleks. Berbagai faktor telah mempengaruhinya, sehingga membutuhkan perhatian tersendiri dari para pelaku pemasaran agar dapat menyikapi dengan bijaksana. Dengan demikian untuk mendesain suatu konsep bagaimana memanage pemasaran yang ideal dibutuhkan ilmu manajemen pemasaran yang merupakan system pengetahuan, dengan pengetahuan itu manusia dapat mengetahui struktur tata pemasaran, strategi penyelesaian konflik dalam manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran sehingga mampu menerapkan prinsipprinsip bauran pemasaran secara tepat. Mata kuliah ini akan memberikan beberapa materi yang terkait dengan analisis manajemen pemasaran secara komprehensif, yang meliputi: Pengertian Teori Manajemen Pemasaran, Perkembangan Aspek Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Konsep Pemasaran Inti, Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Pemasaran, Fundamental of Selling, Komunikasi pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Personal Selling. |
| **Daftar Referensi** | **Utama :**   1. Shimp, Terrence.2006.Marketing&Promotion.London:Routledge, 2006. 2. Charles M. Futrell.2015. Fundamentals of Selling.Ninth Edition.USA, 2015 3. SL Gupta.2010. Sales and Distribution Management.USA, 2010 4. Gobe, March. 2003.Emotional Branding, Erlangga. Jakarta 2003   **Pendukung :**  --- |

Rencana Pembelajaran:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertemuan Ke-1** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Diseminasi kontrak perkuliahan |
| Indikator | --- |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | --- |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar | --- |
| Penilaian | **Jenis:**  ---  **Kriteria:**  ---  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | --- |
| **Pertemuan Ke-2** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan Konsep Teori Manajemen Pemasaran. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menguraikan Konsep Dasar Teori Pemasaran 2. Menguraikan Pengertian Teori 3. Menjelaskan pengertian Pemasaran 4. Menguraikan Pengertian Teori Manajemen Pemasaran |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Konsep Dasar Teori Manajemen Pemasaran 2. Pengertian Teori 3. Pengertian Manajemen 4. Pengertian Teori Pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan Konsep Dasar Manajemen Pemasaran |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis.  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-3** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan tentang Perkembangan Aspek Manajemen Pemasaran. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menguraikan perkembangan aspek pemasaran 2. Menjelaskan teori Konsep Pemasaran Inti 3. Menjelaskan Konsep Markets 4. Menjelaskan konsep Value and Satisfaction. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Perkembangan aspek pemasaran 2. Teori pemasaran inti 3. Teori Konsep Markets 4. Teori Value and Satisfaction |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal -hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan konsep Perkembangan Teori manajemen pemasaran. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-4** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan tentang Bauran Pemasaran |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menguraikan tentang konsep 4P 2. Menguraikan fungsi dan metode 4P 3. Menjelaskan Mengenai Produk 4. Menguraikan Tipe Produk dan Daur Hidup Produk 5. Menjelaskan metode penetapan Price |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian dan Konsep 4P 2. Fungsi dan Metode 4P 3. Bentuk -Bentuk dlm Produk 4. Tipe Produk dan Daur Hidup Produk 5. Bentuk -Bentuk dlm penetapan harga 6. Tipe penentuan Price |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal -hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan Bauran Pemasara n Product and Price |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis.  **Kriteria:**  esesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-5** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan berkaitan dengan Bauran Pemasaran. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan system dasar penetapan Price 2. Menjelaskan pendekatan dan tujuan dalam penetapan Promosi 3. Menjelaskan Strategi Promosi 4. Menjelaskan konsep Place/Distribusi 5. Menjelaskan Konsep Saluran Place/Distribusi dan Faktor yang mempengaruhi Place/ Distribusi |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian Sistem Dasar Price, Promosi 2. Pendekatan system dan Teori Promosi, Place 3. Bauran Pemasaran sebagai suatu sistem dalam penunjang pemasaran yang tepat |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan Bauran Pemasaran Promosi and Place. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-6** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan konsep Strategi Pemasaran. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan Konsep strategi pemasaran 2. Menjelaskan factor yang mendasari keunggulan program 3. Menerangkan problem yg diatasi 4. Menjelaskan estimasi biaya dan data 5. Menjelaskan menganalisa data dan penetapan strategi |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian strategi pemasaran 2. Faktor yang mendasari keunggulan program 3. Problem Solving by data 4. Pembuatan estimasi biaya dan data 5. Menjelaskan menganalisa data dan strategi. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait konsep strategi pemasaran |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-7** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Konsep Pemasaran Inti |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan tentang konsep pemasaran Inti 2. Meguraikan pemahaman markets, needs and demand 3. Menjelaskan mengenai exchange, transaction, Production. 4. Menjabarkan faktorfaktor yang mempengaruhi Value Satisfaction |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Efektivitas pemasaran Inti 2. Pengukuran markets, needs and demand 3. Pendekatan Exchange, Transaction, and Production 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Value Satisfaction |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab terkait dengan efektivitas Konsep Pemasaran Inti |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-8** | Ujian Tengah Semester. **Bobot 15%** |
| **Pertemuan Ke-9** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menerangkan Konsep Penjualan 2. Menguraikan Konsep Pemasaran 3. Menjelaskan ketidakpastian Penjualan dan Pemasaran 4. Menerangkan pengaruh Penjualan dan Pemasaran |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian konsep penjualan 2. Konsep pemasaran 3. Ketidakpastian penjualan dan pemasaran 4. Pengaruh Lingkungan konsep penjualan dan pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab terkait dengan analisis Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan .  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-10** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan Peran Fundametal Of Selling |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan peran Time, Teritory, Self Management 2. Menguraikan pemanfaatan Element of Time, Teritory, Self Management 3. Menjelaskan penerapan Customer Evaluation |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Peran Time, Teritory, Self Management 2. Pemanfaatan Teknologi Dalam Element of Time, Self Management, Teritory 3. Penerapan Teknologi Dalam penerapan Customer Evaluation |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan peran Fundamental of Selling. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-11** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan Komunikasi dalam Pemasaran |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan pengertian komunikasi 2. Menguraikan unsur-unsur komunikasi 3. Menguraikan penyaluran ide 4. Menjelaskan hambatan-hambatan komunikasi 5. Menguraikan klasifiks komunikasi dalam pemasaran |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian komunikasi 2. Unsur-Unsur Komunikasi 3. Penyaluran Ide Melalui Komunikasi 4. Hambatan-Hambatan Komunikasi 5. Klasifikasi Komuniks Dalam Pemasaran. |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan Komunikasi Dalam Pemasaran. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-12** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menjelaskan Manajemen Pemasaran Jasa. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan perencanaan media 2. Menguraikan Marketing PR 3. Menguraikan factor yg menentukan iklim Pemasaran Jasa 4. Menjelaskan mengukur iklim Jasa |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian Iklim Pemasaran Jasa 2. Dimensi Iklim Pemasaran Jasa 3. Faktor Yang Menentukan Iklim Pemasaran Jasa 4. Mengukur Iklim Pemasaran Jasa |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait Pemasaran Jasa. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-13** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu menerangkan Konsep Personal Selling. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan Konsep Personel Selling 2. Menerangkan mengelola perubahan Personal Selling 3. Mendeskripsikan pengendalian personel selling 4. Menguraikan proses pengendalian dalam personel selling 5. Menjelaskan masalah dalam personel selling 6. Menguraikan strategi atau penolakan |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Pengertian Perubahan P. Selling 2. Mengelola Perubahan P. Selling 3. Pengendalian Perubahan P.Selling 4. Proses Pengendalian Dalam P. Selling 5. Masalah Dalam Personel Selling 6. Strategi Mengatasi Masalah atau Penolakan personel selling |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan terkait dengan Konsep Personel Selling. |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan **.**  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-14** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa mampu membuat kesimpulan seluruh materi. |
| Indikator | Mahasiswa paham tentang ;   1. Menjelaskan materimateri yang sudah pernah disampaikan |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | 1. Review |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Melalui pembelajaran SGD |
| Pengalaman Belajar | * Mahasiswa menyimak, mencatat hal-hal penting dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh dosen terkait dengan Manajemen Pemasaran |
| Penilaian | **Jenis:**  Kuis  **Kriteria:**  Kesesuain jawaban yang diberikan  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-15** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | --- |
| Indikator | --- |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | --- |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi kelompok kecil, Tanya jawab |
| Pengalaman Belajar | * --- |
| Penilaian | **Jenis:**  ---  **Kriteria:**  ---  **Bobot:**  10% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-16** | Ujian Akhir Semester. **Bobot 15%** |
| **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,  Yudhi Hendrawan,SE.,MM  NIK. |
|  |  |
|  |