|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LOGO UNIBA** | **UNIVERSITAS BALIKPAPAN****FAKULTAS EKONOMI****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN** | **Kode Dokumen** |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (Mulai Angkatan 2021)** |
| **MATA KULIAH (MK)** | **KODE** | **Rumpun MK** | **BOBOT (sks)** | **SEMESTER** | **Tgl Penyusunan** |
| **MARKETING STRATEGIC PLANNING (STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN)** | 1064013646 |  | **T=3** | **P=0** | 6 | 15 Juli 2021 |
| **OTORISASI** | **Pengembang RPS** | **Koordinator RMK** | **Ketua PRODI** |
|  | Dr. Hairul Anam, S.E., M.M. | **Nadi Hernadi Moorcy, S.E., M.M** |
| **Capaian Pembelajaran (CP)** | **CPL-PRODI yang dibebankan pada MK**  |  |
| CPL 1 | Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya  |
| CPL 2 | Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan  |
| CPL 3 | Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan  |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** |
| CPMK 1 | C3. Mahasiswa mampu menentukan kondisi pasar dengan tepat. |
| CPMK 2 | C4. Mahasiswa mampu memilih pasar yang dilayani |
| CPMK 3 | P4. Mahasiswa mampu mengembangkan Strategi Pemasaran dengan tepat |
| CPMK 4 | A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran Strategi Pemasaran.. |
|  | **Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)** |  |
| Sub-CPMK 1 | Melakukan review dan pengenalan tentang pemasaran dan strategi pemasaran |
| Sub-CPMK 2 | Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan karakteristik marketdriven strategy |
| Sub-CPMK 3 | Memahami dan menjelaskan keterkaitan antara strategi korporat, bisnis, dan pemasaran |
| Sub-CPMK 4 | Menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis pasar dan ruang kompetitif |
| Sub-CPMK 5 | Memahami, menjelaskan dan mengidentifikasikan pentingnya peran segmentasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam merancang strategi |
| Sub-CPMK 6 | Memahami dan menjelaskan bahwa market targeting dan positioning yang efektif merupakan faktor yang esensial dalam mencapai dan mempertahan kansuperior customer value |
| Sub-CPMK 7 | Memahami dan dapat menjelaskan perubahan organisasional sebagai faktor yang esensial dalam mendesain organisasi yang market - driven |
| Sub-CPMK 8 | UTS |
| Sub-CPMK 9 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya hubungan - hubungan strategik antar berbagai pihak dalam suatu pasar |
| Sub-CPMK 10 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya mengembangkan budaya inovasi dalam organisasi untuk mendapatkan peluang berinovasi dan mentransformasikannya ke dalam proses perencanaan produk baru |
| Sub-CPMK 11 | emahami dan dapat menjelaskan perbedaan produk dan merek, serta dapat menjelaskan pentingnya pengelolaan merek dalam iklim persaingan yang kompetitif |
| Sub-CPMK 12 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya keutusan rantai nilai dalam menghadapi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan pasar yang selalu berubah |
| Sub-CPMK 13 | Menjelaskan berbagai strategi dan pengelolaan harga dalam menghadapi persaingan industri |
| Sub-CPMK 14 | emahami dan dapat menjelaskan bagaimana kombinasi dari berbagai komponen promosi ke dalam strategi promosi keseluruhan yang konsisten |
| Sub-CPMK 15 | Memahami dan dapat menjelaskan pengelolaan proses perencanaan, pengimplementasian, dan evaluasi strategi |
| Sub-CPMK 16 | UAS |
|  | **Korelasi CPMK dengan Sub CPMK:** |
| **Deskripsi Singkat MK** | Matakuliah Strategi Pemasaran membelajarkan konsep dan teori-teori pemasaran yang dapat diaplikasikan organisasi dalam usaha menemukan, menciptakan, dan mengeskploitasinya dalam rangka memperoleh keunggulan dalam persaingan. Melalui matakuliah strategi pemasaran mahasiswa diharapkan memahami proses analisis situasi pasar, mengevaluasi segmen, target, dan positioning merek, analisis pemilihan dan evaluasi strategi pemasaran berdasarkan daur hidup hidup, posisipersaingan, serta evaluasi atas kinerja pemasaran. Pendekatan pembelajaran yangdipilih adalah terpusat pada mahasiswa, artinya proses pembelajaran mendorong mahasiswa untuk aktif dalam proses pencarian sumber belajar dalam mengkonstruksi pengetahuan. Metode pembelajaran dilakukan dengan analisis kasus, presentasi, diskusi, penugasan observasi, dan refleksi. |
| **Bahan Kajian: Materi Pembelajaran** |   |
| **Pustaka** | **Utama :** |  |
| 1. Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.
2. Walker, Orville C. , Jr. , John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr. , and Jean-Claude Larreche. 2008. Marketing Strategy , ADecisionFocused Approach Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill Boston.
3. Jain, Subash C.2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition
4. Day, George S. 1999. MarketDriven Strategy .The Free Press New York.
5. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (PenerbitAndi)
 |
| **Pendukung :** |  |
| 1. Muhibbin, Zainul, dkk, Pendidikan Agama Islam Membangun Karakter Madani,Surabaya, ITS Press, 2012.
2. Razaq, Nasruddin, Dinnul Islam, Bandung, Al-Ma,arif, 2005.
3. Iberani, Jamal Syarif dkk, Mengenal Islam, Jakarta: eL-Kahfi, 2003.
 |
| **Dosen Pengampu** |  |
| **Matakuliah syarat** |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mgg ke-** | **Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)** | **Penilaian** | **Bantuk Pembelajaran,Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,** | **Materi Pembelajaran** | **Bobot Penilaian (%)** |
|  |  | **Indikator** | **Kriteria & Bentuk** | **Luring (*Online*)****(Metode Kognitif)** | **Daring (*offline)*** |  |  |
| **(1)** | **(2)** | **(3)** | **(4)** | **(5)** | **(6)** | **(7)** | **(8)** |
| **1** | Melakukan review dan pengenalan tentang pemasaran dan strategi pemasaran | 1. Mampu mereview kembali konsep-konsep dan implementasi pemasaran 1.2 Mampu menjelaskan dan memahami strategi dan elemenelemen strategi pemasaran | Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50 | Materi: marketing strategy Pustaka: Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. McGrawHill, Boston New York. Materi: marketing strategy Pustaka: Walker, Orville C. , Jr. , John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr. , and Jean-Claude Larreche. 2008. Marketing Strategy , ADecision-Focused Approach Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill Boston. | 4% |
| **2** | Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan karakteristik marketdriven strategy | .1 Mampu Menggambarkan karakteristik market-driven strategy2.2 Mampu Mengetahui pengertian distinctive capabilities2.3 Mampu menganalisis upaya untuk penciptaan nilai bagi konsumen2.4 Mampu Mengidentifikasikan tantangantantangan di bidang strategi pemasaran | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | . | embaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50 | Materi: marketdriven strategy Pustaka: Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (PenerbitAndi) Materi: marketdriven strategy Pustaka: Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. McGrawHill, Boston New York | 5% |
| **3** | Memahami dan menjelaskan keterkaitan antara strategi korporat, bisnis, dan pemasaran | 1.1. Mampu menjelaskan masing-masing strategi korporat, bisnis, dan pemasaran 3.2. Mampu menjelaskan keterkaitan strategi korporat, bisnis, dan pemasaran 3.3 Mampu memahami proses strategi pemasaran | Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | Materi: marketing strategy Pustaka: Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. McGrawHill, Boston New York. Materi: marketing strategy Pustaka: Jain, Subash C.2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition | 3% |
| **4** | Menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis pasar dan ruang kompetitif | 4.1. Mampu menjelaskan hubungan pasar dan strategi pemasaran 4.2. Mampu menjelaskan value migration 4.2. Mampu mendeskripsikan lingkup produk- pasar dan struktur 4.3. Mampu menjelaskan deskripsi dan analisis end - user 4.5. Mampu melakukan analisis persaingan 4.6 Mampu menganalisis dan mengembangakan visi strategik | Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | Ma t e ri: m a r k e tin g s t r a t e g y P u s t a k a: C ra ve n s, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,Internationa l E di ti o n. M c G ra wHill, Boston New York | 4% |
| **5** | Memahami, menjelaskan dan mengidentifikasikan pentingnya peran segmentasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam merancang strategi | 5.1. Mampu menjelaskan segmentasi dan market driven - strategy 5.2 Mampu mengidentifikasikan segmen pasar 5.3 Mampu menjelaskan cara pembentukan segmen 5.4 Mampu mengidentifikasi pemilihan strategi segmentasi | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |   | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | M a t e ri: m a r k e tin g s t r a t e g y P u s t a k a: C ra ve n s, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,Internationa l E di ti o n. M c G ra wHill, Boston New Yo | 4% |
| **6.** | Memahami dan menjelaskan bahwa market targeting dan positioning yang efektif merupakan faktor yang esensial dalam mencapai dan mempertahan kansuperior customer value | 6.1. Mampu menjelaskan strategi markettargeting 6.2. Mampu menjelaskan targeting dala m lingkungan pasa r y a n g b e r b e d a6.3. Mampu menjelaskan strategi positioning 6.4. Mampu menjelaskan pengembangan strategi positionin | Kriteria: rubrik holistik |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | Materi: marketing strateg y Pustaka: Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. M c G ra wHill, Boston New York.M | 4% |
| **7.** | Memahami Pentingnya Moderasi Beragama | 1 5.1.Menjelaskan pertimbangan - pertimbangan dalam desain organisasi 1 5.2. Menjelaskan pilihan-pilihan dalam desain organisasional 15.3. Menjelaskan pemilihan desain organisasional | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | Materi: marketing strateg y Pustaka: Cravens, David W. and NigelF. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. M c G ra wHill, Boston New York.M | 4% |
| **8.** | UTS |  | Kriteria: Test terstruktur Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes |  |  | **Materi:** - Hakikat MKWK | 20% |
| **9.** | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya hubungan - hubungan strategik antar berbagai pihak dalam suatu pasar | 9.1. Mampu menjelaskan rasional hubungan - hubungan interorganis nasional 9.2. Tipe-tipe hubungan organisasional 9.3. Pengembangan hubungan yang efektif di antara organisasi9.4 Hubungan global antar organisasi | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 5% |
| **10.** | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya mengembangkan budaya inovasi dalam organisasi untuk mendapatkan peluang berinovasi dan mentransformasikannya ke dalam proses perencanaan produk baru | 1.1. Menjelaskan tantangan dalam membangun merek yang kuat 11.2. Menjelaskan strategic brand analysis 11.3. Menjelaskan strategi identitas merek 11.4. Menjelaskan pengelolaan produk/merek 11.5. Menjelaskan pengelolaan portfolio merek | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 3% |
| **11.** | Menegaskan Identitas Muslim di Era Global | 1.1. Menjelaskan tantangan dalam membangun merek yang kuat 11.2. Menjelaskan strategic brand analysis 11.3. Menjelaskan strategi identitas merek 11.4. Menjelaskan pengelolaan produk/merek 11.5. Menjelaskan pengelolaan portfolio merek | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 4% |
| **12.** | Memahami Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam Perspektif Islam | 1. Menjelaskan konsep Iptek dalam perspektif Islam 2. Menjelaskan konsep politik dalam perspektif Islam 3. Menjelaskan konsep sosial- budaya dalam perpektif Islam 4. Menjelaskan konsep ekonomi dalam perspektif Islam 5. Menjelaskan konsep pendidikan dalam perspektif Islam 6. Menjelaskan kontekstualisasi ajaran Islam dalam kehidupan modern | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 2,5% |
| **13.** | Memahami Politik dalam Islam | 13.1. Menjelaskan peran strategik harga 13.2. Menjelaskan analisis pricing situation13.3. Menjelaskan pemilihan strategi harga13.4. Menjelaskan penentuan harga dan kebijakannya | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 5% |
| **14.** | Memahami Kesetaraan Gender dan Kekerasan Seksual dalam Pandangan Islam | 14.1. Menjelaskan strategi promosi: komposisi, pengembangan, penentuan tujuan komunikasi 14.2. Menjelaskan strategi periklanan: penentuan tujuan, implementasi dan pengukuran efektifitasnya 14.3. Menjelaskan strategi promosi penjualan: sifat dan lingkup keunggulan dan keterbatasannya | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 5% |
| **15.** | Memahami Konsep Membangun Keluarga Harmonis melalaui Pernikahan | 6.1. Menjelaskan rencana pemasaran16.2. Menjelaskan Implementasi rencana 16.3. Menjelaskan evaluasi strategik dan pengawasan 16.4. Menjelaskan kriteria kinerja dan kebutuhan informasi 16.5. Menjelaskan penilaian kinerja | Kriteria: rubrik holistic Bentuk Penilaian :Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk |  | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 |  | 5% |
| **16.** | UAS |  | Bentuk Penilaian : Tes |  |  |  | 30% |

Balikpapan, 15 Agustus 2021

Ketua Program Studi Dosen Pengampu

S1 Manajemen

**Nadi Hernadi Moorcy, S.E., M.M**

**NIK. 015 004 045**  **NIDN.**

**Catatan :**

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampulan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri