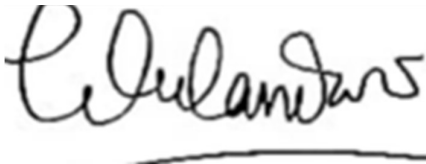




UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN / PROGRAM STUDI AKUNTANSI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Dasar Pemasaran	IT022212	2	1	22 Januari 2024
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian	Ketua Program Studi Akuntansi	
	 Dini Yartiwulandari, SE., MMSI	 Joko Utomo, SE., MMSI	 Dr. Imam Subaweh, SE., MM., Ak., CA.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah			
	CPL 1	Menguasai konsep teoritis, metoda, dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahannya, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi pemasaran.		
	CPL 2	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 pemasaran. secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data.		
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)			

	CPMK1.1	Mampu menjelaskan lingkup pemasaran dalam abad ini
	CPMK1.2	Mampu merumuskan strategi dan rencana pemasaran
	CPMK2.1	Mampu merumuskan strategi produk, merek dan kemasan, serta penetapan harga
	CPMK2.2	Mampu menjelaskan aneka jenis saluran distribusi yang bisa digunakan dalam pemasaran dan berbagai macam komunikasi pemasaran
Diskripsi Singkat MK	Pada mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa juga dapat mengerti dan memahami kegiatan pemasaran yang bertanggungjawab pada masyarakat di Abad ke 21.	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	1. Lingkup pemasaran untuk realitas baru 2. Strategi dan rencana pemasaran 3. Membangun hubungan pelanggan jangka panjang 4. Membeli dinamika konsumen dan bisnis. 5. Pemilihan Sampel; terminologi yang sering digunakan, alasan pemilihan sampel, karakteristik sampel, metode penentuan sampel, desain sampel. 6. Pengembangan instrumen pengumpul data; spesifikasi instrumen, pengujian instrumen, analisis hasil pengujian, validitas dan reliabilitas instrumen, penentuan perangkat akhir instrumen. 7. Pengumpulan data dan pengolahan data; jenis data (kuantitatif, kualitatif), data sekunder, data primer, dan pengolahan data statistik. 8. Rancangan eksperimen sederhana; anatomi proposal penelitian dan format penyusunannya.	
Daftar Referensi	Utama:	
	1. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition 2. Kotler, Philip and Amstong, Gary. (2015). Principles of Marketing. Sixth Edision, Global Edition 3. Fajar, M. F. (2008). Analisis Matrik BCG pada strategi pemasaran produk pada CV. Turangga Mas Motor. <i>Jurnal manajemen, Universitas Gunadarma</i>. Tersedia pada : https://bit.ly/3X7dIKO 4. Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. <i>Insight Management Journal</i>, 4(1), 6-12. Tersedia pada : https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/297126 5. Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. <i>Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i>, 11(04), 624-632. Tersedia pada : https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1283/949 6. Silvia, S., Mukhyi, M. A., & Sunarti, T. (2013). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Elektronik Terhubung. <i>Prosiding PESAT</i>, 5. Tersedia pada : file:///C:/Users/Infinitix/Downloads/1222-3128-1-PB.pdf 7. Astuti, R., Prihantoro, E., & Mukodim, D. (2020). Sumber Daya Manusia Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Tik Dan Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Pelaku Ukm Sentra Industri Boneka Di Cikampek Utara. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, 10(1), 13-19.	

	Tersedia pada : https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/255/109 8. Novianti, A., & Wibisono, M. (2020). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce dan Penggunaan E-Payment terhadap Nilai Blsnis dengan Kunjungan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Manajerial</i>, 19(2). Tersedia pada : file:///C:/Users/Infinix/Downloads/23579-56251-2-PB%20(1).pdf 9. Mukhyi, M. A., & Sunarti, T. (2022). Pelaksanaan Program Periklanan melalui Internet dan Pemasaran melalui Medsos terhadap Pemprosesan Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk UMKM di Kota Tegal). <i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i>, 6(2), 10621-10634. Tersedia pada : https://iptam.org/index.php/iptam/article/view/4109/3449 Pendukung: 1. Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak:	Perangkat keras :
	Internet, Sosial Media	Notebook & LCDProjector
Nama Dosen Pengampu	Dr. Sri Setya Handayani	
Mata kuliah prasyarat (Jika ada)	-	

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
1	Mampu memahami dan menjelaskan tentang lingkup, pemasaran untuk realitas baru (CPL1, CPMK1.1)	• Nilai Pemasaran, Ruang Lingkup Pemasaran; • Konsep pemasaran inti; • Realitas Pemasaran Baru; dan • Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.	Bentuk: • Kuliah Metode: • Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 1x(2x50")	Menyusun ringkasan dlm bentuk makalah tentang realitas pemasaran saat ini (Tugas-1)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test: • Observasi lingkungan usaha	Ketepatan menjelaskan tentang nilai, lingkup, konsep, realitas, dan orientasi pemasaran	5	
2	Mampu memahami dan menjelaskan tentang strategi dan rencana pemasaran (CPL1, CPMK1.2)	• Pemasaran dan Nilai Pelanggan • Perencanaan Strategis dan Divisi • Perencanaan Strategis Unit Bisnis • Rencana Pemasaran, Kontrol dan Kinerja	Bentuk: • Kuliah Metode: • Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Menyusun strategi dan rencana pemasaran. (Tugas-2)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test: • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan menganalisis Pemasaran dan Nilai Pelanggan • Ketepatan menganalisis Perencanaan Strategis dan Divisi • Ketepatan menganalisis Perencanaan Strategis Unit Bisnis • Ketepatan	5	3

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
							menganalisis Rencana Pemasaran, Kontrol dan Kinerja		
3	Mampu memahami cara membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan, memaksimalkan nilai umur pelanggan, budidaya hubungan pelanggan. (CPL1, CPMK1.2)	• Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan; • Memaksimalkan Nilai Umur Pelanggan; • Budidaya Hubungan Pelanggan	Bentuk: • Kuliah Metode: • Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Menyusun strategi yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. (Tugas-3)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test: • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan menganalisis • Dalam membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan • Ketepatan menganalisis pemaksimalan nilai umur pelanggan • Ketepatan menganalisis Budidaya hubungan pelanggan	7	4,5

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
4 & 5	Mampu memahami dinamika pembelian konsumen dan bisnis serta target pemasaran (CPL177, CPMK1.2)	- Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen - Proses Psikologis Utama - Proses Keputusan Pembelian Konsumen - Pembelian Terorganisasi - Peserta dalam Proses Membeli Bisnis - Tahapan dalam Proses Membeli Bisnis - Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis ke-Bisnis	Bentuk: - Kuliah Metode: - Diskusi Kelompok dan studi kasus	TM: 2x(2x50") TT: 2x(2x60") BM: 2x(2x60")	Menyusun perbedaan pasar konsumen dengan pasar industri. (Tugas-4)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test:	- Ketepatan menganalisis faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen - Ketepatan Menganalisis proses psikologis utama - Ketepatan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen - Ketepatan menganalisis pembelian terorganisasi - Ketepatan menganalisis peserta dalam Proses pembeli Bisnis - Ketepatan menganalisis tahapan dalam Proses Membeli Bisnis	20	6

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
							Ketepatan menganalisis mengelola hubungan pelanggan Bisnis-ke Bisnis		
6 & 7	Mampu menjelaskan tentang posisi merek kompetitif dan efektif serta citra merek dan pertumbuhan bisnis inti (CPL2, CPMK2.1)	- Mengembangkan dan Membangun Posisi - Merek - Strategi Kompetitif - Cara Kerja Branding - Mendefinisikan, membangun, mengukur, dan mengelola Ekuitas Merek - Merancang Strategi Branding - Ekuitas Pelanggan - Menggerakkan Pertumbuhan	Bentuk: - Kuliah Metode: - Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 2x(2x50") TT: 2x(2x60") BM: 2x(2x60")	Menyusun daftar merek dari produk yang dipakai sehari hari (Tugas-5)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test: - Tulisan makalah - Presentasi	- Ketepatan menganalisis pengembangan dan Membangun Posisi Merek - Ketepatan menganalisis Strategi Kompetitif - Ketepatan menganalisis cara Kerja Branding - Ketepatan mendefinisikan membangun, mengukur, dan mengelola Ekuitas Merek - Ketepatan	14	

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
							menganalisis rancangan Strategi Branding • Ketepatan menganalisis Ekuitas Pelanggan • Ketepatan menganalisis gerakan dan Pertumbuhan		
8	Mampu memahami macam-macam produk dan penawaran baru (CPL2, CPMK2.1)	Karakteristik dan Klasifikasi produk; differensiasi; hubungan produk dengan merek; pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi; mengelola produk baru; proses adopsi konsumen; dan strategi pemasaran siklus kehidupan produk	Bentuk: • Kuliah Metode: • Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Mengkaji jenis produk, kemasan dan merek (Tugas-6)	Kriteria: Ketajaman menganalisis produk, kemasan, dan merek Bentuk non test: Menyebutkan berbagai macam produk, kemasan dan merek	• Ketepatan analisis jenis produk • Ketepatan 5analisis, kemasan • Ketepatan analisis merek	5	

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
9	Mampu memahami dan menjelaskan tentang pemasaran jasa (CPL2, CPMK2.1)	- Jasa sesungguhnya - Realitas Jasa Baru - Mengelola Kualitas Jasa - Mengelola Jasa Pendukung Produk	Bentuk: - Kuliah Metode: - Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Menyusun daftar produk dari suatu jasa. (Tugas-7)	Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non test: - Tulisan makalah - Presentasi	- Ketepatan menganalisis arti jasa sesungguhnya - Ketepatan menganalisis Realitas Jasa Baru - Ketepatan menganalisis pengelolaan Kualitas Jasa - Ketepatan menganalisis Pengelolaan Jasa Pendukung - Produk	5	
10	Mampu memahami konsep dan Alat untuk Strategi Penetapan Harga (CPL2, CPMK2.1)	- Memahami harga; - menetapkan harga - penyesuaian harga; - memulai dan menanggapi perubahan harga	Bentuk: - Kuliah Metode: - Discovery - Learning, - Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x60") BM: 2x(2x60")	Mengkaji perubahan harga di pasaran (Tugas-8)	Kriteria: Ketajaman menganalisis harga sebuah produk. Bentuk non test: Menyebutkan berbagai berbagai cara menetapkan harga untuk suatu produk	- Ketepatan analisis pengaruh harga produk - Ketepatan analisis langkah dan faktor yang memengaruhi penetapan harga - Ketepatananal isi strategi tiap	5	

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
							tahapan daur hidup produk		
	UJIAN TENGAH SEMESTER								
11	Mampu mengetahui saluran pemasaran strategis dan terintegrasi, Ritel, Label Pribadi Grosir, serta Logistik (CPL2, CPMK2.2)	- Saluran pemasaran dan jaringan nilai, - peran saluran pemasaran, - keputusan desain saluran, - keputusan manajemen saluran, - integrasi saluran dan sistem, - praktik pemasaran E commerce dan M-commerce, - konflik saluran, kerjasama dan persaingan, - retailing, - label pribadi,	Bentuk: - Kuliah Metode: - Discovery 5Learning, - Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Mengkaji daur hidup produk (Tugas-9)	Kriteria: Ketajaman menganalisis daur hidup produk. Bentuk non test: Menyebutkan berbagai tahapan daur hidup produk dan menyebutkan contohnya	- Ketepatan analisis saluran pemasaran dan jaringan nilai, - Ketepatan analisis peran saluran pemasaran, - Ketepatan analisis keputusan desain saluran, - Ketepatan analisis keputusan manajemen saluran, - Ketepatan analisis integrasi saluran dan sistem,	5	8

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
		• wholesaling, dan • logistik					• Ketepatan analisis Praktik pemasaran E-commerce dan M-commerce, • Ketepatan analisis konflik saluran, Kerjasama dan persaingan, • Ketepatan analisis retailing, • Ketepatan analisis label pribadi, • Ketepatan analisis wholesaling, dan • Ketepatan analisis logistik		
12 & 13	Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu (CPL2, CPMK2.2)	• Peran Komunikasi Pemasaran, • Mengembangkan Komunikasi yang Efektif, • Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran, • Mengelola Proses	Bentuk: • Kuliah Metode: • Discovery • Learning, • Diskusi dlm • kelompok	TM: 2x(2x50") BT: 2x(2x60") BM: 2x(2x60")	Mengkaji daur hidup produk (Tugas-10)	Kriteria: Ketajaman menganalisis daur hidup produk. Bentuk non test: Menyebutkan	• Ketepatan analisis peran komunikasi pemasaran, • Ketepatan analisis pengembangan komunikasi yang efektif,	20	7

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
		Komunikasi • Pemasaran Terpadu, Program Periklanan, • Promosi Penjualan, Acara dan kegiatan , serta • Hubungan Masyarakat				berbagai tahapan daur hidup produk dan menyebutkan contohnya	• Ketepatan analisis memilih bauran komunikasi pemasaran, • Ketepatan analisis pengelolaan proses komunikasi • Ketepatan analisis Pemasaran Terpadu, • Ketepatan analisis Program Periklanan, • Ketepatan analisis Promosi Penjualan, • Ketepatan analisis Acara dan kegiatanserta • Ketepatan analisi Hubungan Masyarakat		

Minggu Ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Ref
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)	
14	Mampu menjelaskan tentang Pemasangan Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Kegiatan serta Hubungan Masyarakat (CPL2, CPMK2.1)	- Mengembangkan dan Mengelola Program - Periklanan, - Promosi Penjualan, Acara dan Kegiatan serta - Hubungan Masyarakat	Bentuk: Praktik Metode: Kolaboratif dan diskusi kelompok	TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60")	Small Project: mengolah dan menganalisis program periklanan, promosi penjualan, acara kegiatan dan hubungan masyarakat telah dikembangkan oleh sebuah organisasi. (Tugas 11)	Kriteria: Ketepatan, kesesuaian, ketelitian dan ketajaman program periklanan, promosi penjualan, acara kegiatan dan hubungan masyarakat Bentuk non test: - Praktek mengolah dan menganalisis program periklanan - Presentasi kelompok	- Ketepatan analisis pengembang an dan pengelolaan program periklanan, - Ketepatan analisis Promosi Penjualan, Acara dan Kegiatan serta - Ketepatan analisis Hubungan - Masyarakat	7	
	Ujian Akhir Semester								

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, ketrampilan 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. 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.
6. 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.