



UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)		Semester	Tgl Penyusunan
Dasar Pemasaran	IT021213	2		1	13 September 2018
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI		
	tanda tangan Dr. Sri Setya Handayani	Tanda tangan Dr. Sri Setya Handayani	Tanda tangan Iman Murtono Soenhadji Ph.D		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah				
S7	Bekerjasama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.				
P1	Menguasai konsep teoritis, metoda, dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi pemasaran.				
P6	Menguasai etika bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan (humanityvalues).				
KU1	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.				
KU3	Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data.				
KK2	Mampu melaksanakan fungsi organisasi pemasaran pada level operasional di berbagai tipe organisasi				
CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)					
CPMK1	Mampu menjelaskan lingkup pemasaran dalam abad ini (S7);				
CPMK2	Mampu merumuskan strategi dan rencana pemasaran (P1,KU1,KK2);				
CPMK3	Mampu merumuskan strategi produk, merek dan kemasan (P1,P6,KU1,KU3)				
CPMK4	Mampu menjelaskan dan merumuskan strategi penetapan harga (P1,P6,KU1,KU3);				
CPMK5	Mampu menjelaskan aneka jenis saluran distribusi yang bisa digunakan dalam pemasaran (P1,P6,KU1,KU3)				

	CPMK6	Mampu menjelaskan berbagai macam komunikasi pemasaran (KK2,KU1,S7)
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 dalam usaha bisnis pada Abad ke 21.	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkup Pemasaran untuk realitas baru 2. Hakekat dan dasar penggolongan produk, kemasan dan merek, serta dasar pelayanan yang diberikan suatu produk 3. Elemen pemasaran perusahaan : elemen strategi pemasaran perusahaan dan elemen taktik pemasaran perusahaan 4. Elemen pemasaran perusahaan : elemen value pemasaran perusahaan 5. Komunikasi efektif : mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan dan melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa verbal non verbal 6. Penulisan Bisnis (Business writing) : mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan dan menuliskan pesan sesuai topik 7. Kepuasan Pelanggan melalui menggali kebutuhan layanan pelanggan, menyiapkan pelaksanaan layanan dan melaksanakan layanan prima 8. Penanganan Keluhan pelanggan : menerima keluhan pelanggan, mempersiapkan penanganan keluhan pelanggan, dan melaksanakan penanganan keluhan pelanggan 9. Mampu memahami Rencana riset terhadap suatu merek yang meliputi penentuan tujuan dan metode riset serta mempersiapkan instrumen riset 10. Mampu memahami tentang tantangan yg dihadapi dalam pengembangan produk, tahapan evolusi daur hidup produk, dan strategi tiap tahapan daur hidup produk 11. Mampu menerangkan tentang harga, penetapan, penyesuaian serta memulai dan menanggapi perubahan harga produk. 12. Mampu mengetahui saluran pemasaran strategis dan terintegrasi, serta penjualan ritel, grosir dan logistik 	
Daftar Referensi	Utama:	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). <i>A Framework For Marketing Management</i>, Sixth Edition, Global Edition 2. Kotler, Philip and Amstong, Gary. (2015). <i>Principles of Marketing</i>. Sixth Edision, Global Edition 	
Media Pembelajaran	Pendukung:	
	1. Suryani, Tatic. (2013). <i>Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran</i> . Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu	
Nama Dosen Pengampu	Perangkat lunak:	Perangkat keras :
	Microsoft Office, Internet (Media Sosial, Seluler)	Notebook & LCDProjector
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		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Mampu memahami dan menjelaskan tentang lingkup, pemasaran untuk realitas baru [A3,D4]	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	7
2	Mampu memahami hakekat dan dasar penggolongan produk, kemasan dan merek, serta dasar pelayanan yang diberikan suatu produk [A3,D2]	Hakekat produk, dasar penggolongan produk, fungsi dan keputusan kemasan dan merek, dasar pelayanan yang diberikan suatu produk	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BM: 1x(2x60")	Mengkaji jenis produk, kemasan dan merek (Tugas-2)	Kriteria: Ketajaman menganalisis produk, kemasan, dan merek Bentuk non-test: Menyebutkan berbagai macam produk, kemasan dan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan analisis jenis produk • Ketepatan analisis kemasan • Ketepatan analisis merek • Ketepatan analisis dasar pelayanan yang diberikan suatu produk 	7
3	Mampu mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan : elemen strategi	Elemen strategi pemasaran perusahaan : Segmentasi perusahaan; Target segmen; dan Positoning yang	Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x60")	Mengidentifikasi segmentasi, targeting dan positioning pemasaran (Tugas-3)	Kriteria: Menyebutkan klasifikasi segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan mendefinisikan segmentasi, targeting dan 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	pemasaran perusahaan [A3, D2]	ditetapkan	kelompok dan studi kasus			Bentuk non-test: Memberikan contoh segmentasi sebuah produk yg telah	positoning; <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menguraikan tentang segmentasi perusahaan; • Ketepatan mengidentifikasi target segmen; • Ketepatan menjabarkan positioning yang ditetapkan 	
4	Mampu mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan : elemen taktik pemasaran perusahaan : [A3, D2]	Elemen Taktik Pemasaran Perusahaan : Definisi diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan (selling); Kerangka diferensiasi secara infrastrukture, content, context, dan content; elemen bauran pemasaran; dan tipe pendekatan penjualan	Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus	TM: 1x(2x50'') BM: 1x(2x60'')	Mengkaji diferensiasi produk, bauran pemasaran dan penjualan (Tugas-4)	Kriteria: Ketajaman mendiferensikan produk dan bauran pemasaran Bentuk non-test: Menyebutkan bauran pemasaran pemasaran yang dilakukan pada produk nyata	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menefinisikan diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan (selling); • Ketepatan menjelaskan kerangka diferensiasi secara infrastrukture, content, dan context, dan 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
						dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjabarkan elemen bauran pemasaran; • Ketepatan mengidentifikasi tipe pendekatan penjualan 	
5	Mampu mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan : elemen value pemasaran perusahaan	<p>Elemen Value Pemasaran Perusahaan : Definisi mek, layanan, dan proses;</p> <p>Elemen vaue pemasaran perusahaan : Ekuitas Merek dan elemen pembentukan; Dimensi kualitas pelayanan; Konsep quality, cost, delivery dan kaitannya dengan proses</p>	<p>Bentuk: Kuliah</p> <p>Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus</p>	<p>TM: 1x(2x50")</p> <p>BM: 1x(2x60")</p>	Mengkaji elemen nilai pemasaran dengan menyebutkan merek porduk yang dipakai saat ini (Tugas-5)	<p>Kriteria: Ketajaman bauran mengidentifikasi kan elemen value pemasaran perusahaan</p> <p>Bentuk non-test: Menyebutkan elemen value pemasaran perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan mendefinisikan merek, layanan, dan proses • Ketepatan menjelaskan Ekuitas Merek dan elemen pembentukan • Ketepatan menjabarkan dimensi kualitas pelayanan • Ketepatan menguraikan Konsep quality 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							cost, delivery dan kaitannya dengan proses	
6	Melaksanakan komunikasi efektif [A3,D2] mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan dan melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa verbal non verbal [A3,D2]	Mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan; teknik dan teknik dalam menghadapi pelanggan dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Pemilihan kata-kata saat berkomunikasi ; Bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Tata penampilan Profesional; Komunikasi antara pelanggan dan staff. ekspresi wajah dikendalikan <ul style="list-style-type: none"> Tata penampilan Profesional dilaksanakan Komunikasi antara pelanggan dan staff dilaksanakan 	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dalam kelompok	TMM: 1x(2560") BBT: 1x(2560") BM: 1x(2x60")	Mempraktekkan (Tugas-...) komunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda dengan menggunakan kata-kata, dan gaya tubuh (Tugas 6) Belajar berpenampilan menarik layaknya sebagai seorang sales manager executive (Tugas 7)	Kriteria: LSP Bentuk non-test: Menyebutkan komunikasi yang berbeda-beda Bentuk non-test: Memilih kata-kata saat berkomunikasi, bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Mempraktekkan menjadi seorang sales manager executive	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan analisis identifikasi tantangan pengembangan produk Ketepatan analisis tampilan dan harga produk Ketepatan analisis strategi pemasaran dan harga produk Ketepatan mempertimbangan Pemilihan kata-kata saat berkomunikasi Ketepatan menganalisis pengendalian bahasa tubuh dan ekspresi wajah 	7,5

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menganalisis pelaksanaan Tata penampilan Profesional • Ketepatan menganalisis pelaksanaan Komunikasi antara pelanggan dan staff 	
7	Melaksanakan Penulisan Bisnis (Business writing) : mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan dan menuliskan pesan sesuai topik [A3, D2]	Tujuan Penulisan; Kerangka pesan yang dapat menggambarkan kalimat pembuka, pesan inti, serta kalimat penutup; dan kerangka pesan	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BM: 1x(2x60")	Mengkaji penulisan bisnis dengan mempersiapkan topik dan pesan (Tugas-8)	Kriteria: Ketrampilan menulis surat bisnis yang lengkap, ada nya tema dan pesan, nama perusahaan, nama, jabatan dicantumkan. Bentuk non-test: Membuat tulisan bisnis dengan tema yang sudah disiapkan dan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan membuat surat bisnis • Ketepatan merumuskan topik dan pesan yang akan disampaikan • Ketepatan merumuskan kalimat pembuka dan kalimat penutup • Ketepatan dalam mencantumkan 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
						pesan yang akan disampaikan tanpa melupakan identitas perusahaan (nama perusahaan), nama dan jabatan	n nama perusahaan, nama dan jabatan	
8	Mewujudkan Kepuasan Pelanggan melalui menggali kebutuhan layanan pelanggan, menyiapkan pelaksanaan layanan dan melaksanakan layanan prima	Kebutuhan Dasar Pelanggan; Permintaan pelanggan; Layanan yang Sesuai; Ekspresi Kinerja Layanan; Seluruh Sarana penunjang Pelaksanaan layanan, Kebutuhan Layanan Pelanggan dikomunikasikan kepada seluruh personil yang terlibat; layanan yan tepat sesuai permintaan pelanggan; elemen fisik dan/atau penampilan dijaga sesuai kebutuhan pelanggan; Ketanggapan terhadap permintaan tambahan dari pelanggan; dan Empati terhadap Pelanggan	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BM: 1x(2x60")	Mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tugas-9)	Kriteria: Menyebutkan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Bentuk non-test: Membuat catatan tentang kebutuhan pelanggan, melaksanakan pelayanan dan melayani dengan prima	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan mengidentifikasi kebutuhan dasar pelanggan • Ketepatan mengkonfirmasi ulang permintaan pelanggan disampaikan • Ketepatan menganalisis tawaran layanan yang sesuai • Ketepatan dalam menganalisis penciptaan 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							ekspektasi kinerja layanan <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menganalisis persiapan seluruh sarana penunjang pelaksanaan layanan • Ketepatan menganalisis kebutuhan layanan pelanggan dikomunikasikan kepada seluruh personil yang terlibat • Ketepatan menganalisis pemberian layanan yang tepat sesuai permintaan pelanggan • Ketepatan menganalisis penjagaan elemen fisik dan/atau 	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							<ul style="list-style-type: none"> penampilan sesuai kebutuhan pelanggan • Ketepatan menganalisis pelaksanaan ketanggapan terhadap permintaan tambahan dari pelanggan • Ketepatan menganalisis penunjukan empati terhadap pelanggan 	
9 & 10	Mampu memahami dan menjelaskan Penanganan Keluhan pelanggan : menerima keluhan pelanggan, mempersiapkan penanganan keluhan pelanggan, dan melaksanakan penanganan keluhan pelanggan [A3,D2]	Memahami Keluhan Pelanggan : Menerima Keluhan Pelanggan, Mempersiapkan Penanganan Keluhan Pelanggan, dan melaksanakan penanganan keluhan Pelanggan	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 2x(2x50") BM: 2x(2x60")	Mengkaji dan mempraktekkan penanganan keluhan pelanggan (Tugas-10)	Kriteria: Mempraktekkan penanganan keluhan pelanggan Bentuk non-test: Membuat catatan tentang keluhan pelanggan, pencarian solusi keluhan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menganalisis cara mendengarkan keluhan pelanggan tanpa memotong • Ketepatan menganalisis konfirmasi ulang keluhan pelanggan • Ketepatan 	14

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
						<p>pelanggan dan melaksanakan penanganan keluhan pelanggan</p>	<p>menganalisis penyampaian permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menganalisis penjelasan langkah-langkah yang akan diambil untuk menanggapi pelanggan • Ketepatan menganalisis penyampaian tenggat waktu penanganan keluhan • Ketepatan menganalisis pembuatan catatan tertulis terhadap keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis 	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							<p>pengkomunikasian keseluruhan rincian keluhan pelanggan kepada seluruh pihak yang terlibat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menganalisis identifikasi sebab utama keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis identifikasi kondisi spesifik pelanggan yang memengaruhi penanganan • Ketepatan menganalisis penentuan skala prioritas penanganan berdasarkan jenis keluhan maupun tipe 	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							<ul style="list-style-type: none"> pelanggan • Ketepatan menganalisis susunan rencana penanganan keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis penyampaian permohonan maaf kepada pelanggan • Ketepatan menganalisis penjelasan penyebab utama terjadinya keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis penawaran solusi terhadap keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis konfirmasi 	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							<ul style="list-style-type: none"> ulang kesediaan pelanggan menerima solusi • Ketepatan menganalisis penawaran alternatif solusi penanganan keluhan pelanggan • Ketepatan menganalisis penyampaian ucapan terimakasih terhadap kesediaan pelanggan menerima alternatif solusi • Ketepatan analisis pemberian secara lengkap informasi mengenai standar layanan prima 	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							perusahaan	
UJIAN TENGAH SEMESTER								
11	Mampu memahami Rencana riset terhadap suatu merek yang meliputi penentuan tujuan dan metode riset serta mempersiapkan instrumen riset	Mengidentifikasi masalah; menentukan tujuan riset; menetapkan metode riset; menentukan metode sampling; menentukan instrument riset; dan menyusun instrumen pengumpulan data sesuai tujuan riset	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BM: 1x(2x60")	Mengkaji riset terhadap merek yang populer saat ini (Tugas-11)	Kriteria: Ketajaman menganalisis riset dari suatu merek Bentuk non-test: Menyebutkan berbagai macam merek dari produk kosmetik dan memberikan contohnya	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan analisis identifikasi masalah; • Ketepatan analisis penetapan tujuan riset; • Ketepatan analisis penetapan metode riset; • Ketepatan analisis penentuan metode sampling; • Ketepatan analisis penentuan bentuk instrument riset • Ketepatan analisis penyusunan instrumen pengumpulan data sesuai dengan tujuan 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							riset	
12	Mampu memahami tentang tantangan yg dihadapi dalam pengembangan produk, tahapan evolusi daur hidup produk, dan strategi tiap tahapan daur hidup produk [A3, D2]	Tantangan dalam pengembangan produk, tahapan evolusi daur hidup produk dan strategi tiap tahapan daur hidup produk	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BM: 1x(2x60")	Mengkaji daur hidup produk dan strategi yang diterapkan (Tugas-12)	Kriteria: Ketajaman menganalisis daur hidup produk dan strategi yang diterapkannya Bentuk non-test: Menyebutkan berbagai tahapan daur hidup produk dan menyebutkan contohnya	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan analisis tantangan pengembangan produk • Ketepatan analisis tahapan daur hidup produk • Ketepatan analisis strategi tiap tahapan daur hidup produk 	7
13	Mampu menerangkan tentang harga, penetapan, penyesuaian serta memulai dan menanggapi perubahan harga produk. [A3,D2]	Memahami harga, menetapkan harga, menyesuaikan harga, serta 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-13)	Kriteria: Ketajaman menganalisis harga sebuah produk. Bentuk non-test: Menyebutkan berbagai cara menetapkan harga untuk suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan analisis pengaruh harga produk • Ketepatan analisis langkah dan faktor yang memengaruhi penetapan harga • Ketepatan analisis strategi tiap 	7

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
							tahapan daur hidup produk	
14	Mampu mengetahui saluran pemasaran strategis dan terintegrasi, serta penjualan ritel, grosir dan logistik [A3,D2]	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, Grosir Besar, dan Logistik	Bentuk: Kuliah Metode: Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60")	Mengkaji dan menganalisis tentang saluran distribusi, E-commerce dan M-commerce (Tugas-14) Mengkaji dan menyebutkan jenis ritel dan grosir yang ada di sekitar tempat tinggal mahasiswa (Tugas-15)	Kriteria: Ketajaman menganalisis desain saluran pemasaran. Bentuk non-test: Mengkaji dan menyebutkan jenis saluran distribusi : e-commerce, m-commerce, ritel dan grosir yang ada di sekitar tempat tinggal mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan analisis saluran pemasaran dan jaringan nilai • Ketepatan analisis peran saluran pemasaran • Ketepatan analisis keputusan desain saluran pemasaran • Ketepatan analisis manajemen saluran pemasaran • Ketepatan analisis E-commerce dan M-commerce, ritel, label pribadi, grosir besar dan logistik. 	7
Ujian Akhir Semester								

