

**RENCANA PEMBELAJARAN
SEMESTER MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN KEBANDARUDARAAN**

A. Identitas

1. Program Studi : Magister Manajemen
2. Program : Pascasarjana
3. Nama Matakuliah : Manajemen Pemasaran Kebandarudaraan
4. Kode : MKK1302
5. Bobot (Teori/ Praktek) : 3 sks
6. Semester : Gasal/Genap
7. Alokasi waktu total : 16 x 150 menit

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

SIKAP	
1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius
2	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik
3	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain
4	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
5	Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara
6	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
PENGUASAAN PENGETAHUAN	
1	Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi
2	Menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional

3	Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya
KETERAMPILAN KHUSUS	
1	Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
2	Mampu berkontribusi dalam penyusunan rencana strategis organisasi dan menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional
3	Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat di berbagai tipe organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi
KETERAMPILAN UMUM	
1	Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahliannya
2	Mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan, teknologi atau seni sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir
3	Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data
4	Mengembangkan dan memelihara jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya
5	Mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi, dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta mampu berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global
6	Mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran secara mandiri

C. Deskripsi singkat mata kuliah

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa dapat memahami barang maupun jasa. Pembahasan mencakup analisis definisi pemasaran, strategi pemasaran, blue ocean strategy, customers, brand personality, brand awareness, brand equity dan global marketing serta digital marketing. Metode pengajaran ini adalah tutorial, presentasi, diskusi dan tanya jawab secara tepat dan komprehensif.

D. **Mata kuliah Prasyarat** : -

E. **Team Teaching** :

F. Matrik RPS

:

Minggu / Perte m uan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2		4	5		7	8	9
1-2	Mahasiswa memahami Blue Ocean Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Pendahuluan 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi kelompok • Studi kasus • Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Berpraktik melalui beberapa contoh kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Lembar Kontrak • RPS • Buku 1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara spontan otomatis dapat bersikap berdasarkan pemahamannya menjadikan karakter tersebut sebagai pola hidup dalam kesehariannya 2. Mahasiswa dapat menyebutkan konsep dasar manajemen Pemasaran 3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang Blue Ocean 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Tanya Jawab lisan 	10 %

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2		4	5		7	8	9
3-4	Mahasiswa memahami konsep Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi Digital Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa memahami arti digital marketing Secara spontan otomatis dapat bersikap berdasarkan pemahamannya menjadikan karakter tersebut sebagai pola hidup dalam kesehariannya Mahasiswa dapat memahami digital marketing 	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
5-6	Mahasiswa memahami Customers	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku Pelanggan (customers) 	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi Kelompok Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	Mahasiswa memahami Perilaku Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
7-8	Mahasiswa memahami Planning and Marketing Strategy	<ul style="list-style-type: none"> Planning and Marketing Strategy 	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Diskusi kelompok Pembelajaran Kolaboratif 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus Kerjasama Tim 	Buku 1	<ol style="list-style-type: none"> mahasiswa dapat menjelaskan Planning and Marketing Strategy 	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab 	10 %

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2		4	5		7	8	9
UJIAN TENGAH SEMESTER								
10-11	Mahasiswa dapat memahami Brand Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Personality 	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan Brand Personality 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tanya Jawab 3. Penugasan 	15 %
12-13	Mahasiswa dapat memahami Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	Mahasiswa mampu menjelaskan Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanya Jawab 2. Penugasan 	10%

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2		4	5		7	8	9
14-15	Mahasiswa memahami Global Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Global Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Pembelajaran Kooperatif • Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	Mahasiswa dapat dengan lancar dan tepat untuk menjelaskan Global Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanya Jawab 2. Penugasan 	20 %
UJIAN AKHIR SEMESTER								

G. Referensi


1. Marketing Management, Phillip Kotler, Global Edition, 2017
2. Marketing Management, John W. Mullin, McGraw-Hill, 2007

H. Komponen Evaluasi (CP)

Aspek Penilaian	Persentase
Kehadiran	10%
Tugas	20%
Ujian Tengah Semester	30%
Ujian Akhir Semester	40%
Total	100%

I. Kriteria Evaluasi

Nilai Huruf	Nilai Indeks	No	Bobot Minimum	Bobot Maksimum
A	4.00	1	85.00	100.00
A-	3.75	2	80.00	84.99
B+	3.50	3	75.00	79.99
B	3.00	4	70.00	74.99
B-	2.75	5	65.00	69.99
C+	2.50	6	60.00	64.99
C	2.00	7	55.00	59.99
D	1.00	8	10.00	54.99
E	0.00	9	0.00	9.99
T	0.00	10	0.00	0.00

Dibuat Oleh,	Disahkan Oleh,	Diketahui Oleh,
Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, MM	 Dr. Yohanes Ferry Cahaya, S.E., M.M. Ketua Program Studi Magister Manajemen	Dr. Samto Hadi Isnanto M.A. Direktur Program Pascasarjana