





**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
MODEL BLENDED LEARNING – TYPE FLIPPED LEARNING**

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN						
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
NAMA MATA KULIAH	KODE MK	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TGL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran 1			T=2	P=1	3	
UPM FAKULTAS	NAMA PENYUSUN RPS		KOORDINATOR RMK		KETUA PROGRAM STUDI	
Muhammad Rizaldi Makmur, S.E.,M.Si	 Waode Maratun Shaleha, SE.,M.M.,CMA		 Waode Maratun Shaleha, SE.,M.M.,CMA		Selvi Diliyanti Rizki, S.E.,M.M	
CAPAIAN PEMBELAJARAN (CPL)	CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN YANG DIBEBANKAN PADA MK (CPL)					
	CPL 1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religious (S1)				
	CPL 2	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan dibidang keahliannya secara mandiri (S9)				
	CPL 3	Mampu menguasai konsep teoritis dasar ekonomi, akuntansi, manajemen dan bisnis yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan (P1)				
	CPL 4	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementansi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya (KK1)				
	CPL 5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data (KK5)				



	CPL 6	Mampu mengimplementasikan konsep dasar ekonomi, akuntansi, manajemen dan bisnis untuk pengambilan keputusan (KU1)							
CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)									
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap religious dan bertanggungjawab atas pekerjaan dibidang keahliannya secara mandiri (S1) (S8)							
	CPMK 2	Mampu menguasai manajemen pemasaran syariah yakni mencakup pemahaman konsep dasar dan teoritis, <i>strategy and market analysis, marketing evolution</i> dan <i>marketing research</i> yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan dalam bisnis (P1) (KK1) (KK5)							
	CPMK 3	Mampu mengimplementasikan konsep dasar manajemen pemasaran dalam bentuk perencanaan pemasaran, perilaku konsumen dan strategy membangun brand pada bisnis untuk pengambilan keputusan (KK1) (KK5) (KU1)							
KEMAMPUAN AKHIR TIAP TAHAPAN BELAJAR (Sub-CPMK)									
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2)							
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2)							
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menganalisis dan merencanakan riset pemasaran (CPMK2)							
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan konsep Loyalitas Konsumen (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3)							
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen (CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis (CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu mengidentifikasi segmentasi dan target pasar (CPMK2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menganalisis dan menciptakan ekuitas merek pada produk/jasa (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menyusun positioning merek pada produk/jasa (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3)							
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menganalisis persaingan pasar (CPMK2) (CPMK 3)							
	KORELASI	Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6	Sub-CPMK7	Sub-CPMK8
	CPMK 1	√	√	√	√	√			
	CPMK 2	√	√	√	√	√	√	√	
	CPMK 3					√	√	√	√
DESKRIPSI MATA KULIAH	Matakuliah ini membahas tentang aktivitas pemasaran yang dilaksanakan. Pokok bahasan yang disajikan pada matakuliah ini meliputi konsep-konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan, pesaing dan pelanggan serta alat-alat pemasaran).								
BAHAN KAJIAN (TOPIK)	<ol style="list-style-type: none"> Konsep Manajemen Pemasaran Strategi dan Rencana Pemasaran 								



	<ol style="list-style-type: none"> 3. Riset Pemasaran 4. Hubungan Loyalitas Jangka Panjang 5. Analisis PASAR Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen 6. Analisis Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis 7. Segmentasi dan Target Pasar 8. Ekuitas Merek 9. Positioning merek 10. Competitive Dynamics
REFERENSI	<p>Referensi Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management edisi 14 2012 2. Philip Kotler dan Gary Armstrong, Lloyd C Harris dan Hongwei He. Principle of Marketing 2020 <p>Referensi Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Keller & Chernev. (2022). Marketing Management. Pearson. United Kingdom.
DOSEN PENGAMPU	Waode Maratun Shaleha, SE.,M.M.,CMA
MATA KULIAH SYARAT	Syarat berkelanjutan di Matakuliah Manajemen Pemasaran 2

Pekan Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Daring (Online)	Luring (Offline)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2)</p> <p>Nilai maksimum 5</p>	<p>Ketuntasan menjelaskan keterkaitan dan peran penting Manajemen Pemasaran dalam perusahaan</p>	<p>Bentuk : Observasi, Partisipasi, Tes Lisan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuntas menjelaskan keterkaitan dan peran manajemen pemasaran (5) 		<p>BP : Kuliah MP1 & 2 : Ceramah</p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrak Kuliah 2. Pentingnya Manajemen Pemasaran 3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran 4. Konsep Core Marketing 5. Tugas Manajemen 	5%



					ke-1 dan ke-2 [2x2x60] TT Peserta kuliah membuat resume konsep manajemen Pemasaran [2x2x60]	Pemasaran	
2	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2)	Ketuntasan mengembangkan strategi dan rencana Pemasaran	Bentuk : Observasi, Tes Formatif dan Sumatif 1. Tuntas menguraikan Pemasaran dan Nilai Konsumen 2.Tuntas menjelaskan Korporate dan divisi strategi perencanaan 3 Tuntas merencanakan Strategi Unit Bisnis 4 Tuntas membuat Rencana Pemasaran		BP : Kuliah MP2 : strategi dan rencana Pemasaran TM [2x2x50] BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-2 [2x2x60] TT Peserta kuliah membuat resume Strategi dan Rencana Pemasaran [1x2x60]	1. Pemasaran dan Nilai Konsumen 2. Korporate dan divisi strategi perencanaan 3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis 4. Rencana Pemasaran	5%



3	<p>Mahasiswa mampu menganalisis dan merencanakan riset pemasaran (CPMK2)</p> <p>Nilai maksimum 5</p>	<p>Ketuntasan mampu melakukan dan merencanakan riset pemasaran</p>	<p>Bentuk : Observasi, Tes Sumatif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuntas sistem riset pemasaran (5) 2. Tuntas menjelaskan proses riset pemasaran (4) 3. Tuntas mengukur produktivitas pemasaran (3) 	<p>BP : Kuliah MP 3: <i>Case Study</i></p> <p>TM [1x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-5 [1x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk kelompok dan melakukan mini riset pemasaran pada unit usaha dilingkungan sekitar [1x2x60]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Riset Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran 3. Mengukur produktivitas pemasaran 	5%
4	<p>Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan konsep Loyalitas Konsumen (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3)</p> <p>Nilai maksimum 15</p>	<p>Ketuntasan menganalisis dan menjelaskan konsep Loyalitas Konsumen</p>	<p>Bentuk : Observasi, Tes Sumatif</p> <p>Ketuntasan menganalisis dan menjelaskan konsep Loyalitas Konsumen (15)</p>	<p>BP : Kuliah MP4 : konsep Loyalitas Konsumen</p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar 4 [2x2x60]</p> <p>TT</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun nilai konsumen, kepuasan dan loyalitas 2. Maximazing lifetime value 3. Pemasaran dan total kualitas 4. Mengukur customer lifetime value 5. Database konsumen dan pemasaran 	5%



					<p>Peserta kuliah membuat resume tentang konsep loyalitas konsumen</p> <p>[2x2x60]</p>		
5-6	<p>Mahasiswa mampu menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen (CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)</p>	<p>Ketuntasan menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen</p>	<p>Bentuk : Observasi, Partisipasi, Tes Formatif dan Sumatif</p> <p>Tuntas menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen</p>		<p>BP : Kuliah MP 5: <i>Problem Based Learning</i> (PBL)</p> <p>[1x2x50]</p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul pertemuan ke 5</p> <p>TT mereview jurnal terkait perilaku konsumen berdasarkan jenis karakteristiknya (pertemuan ke-5)</p> <p>Peserta kuliah membentuk kelompok dan melakukan observasi atas perilaku konsumen muslim</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Konsep perilaku konsumen2. Key Psychological processes3. Proses keputusan pembelian konsumen4. Perilaku ekonomi	10%



					dan memetakan perilaku konsumen berdasarkan jenis karakteristiknya (pertemuan ke-5)		
7	Mahasiswa mampu menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis (CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)	Kemampuan menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis	tuntas menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis		BP : Kuliah MP6 : <i>Problem Based Learning</i> (PBL) TM [2x2x50] BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-6 [2x2x60] TT Peserta kuliah mereview jurnal terkait pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis (pertemuan ke-6) Peserta kuliah membentuk kelompok dan melakukan observasi atas pasar bisnis dan perilaku	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang dibeli oleh organisasi?2. Pelaku dalam pembelian bisnis3. Pembelian/Proses Pengadaan4. Tahapa proses pembelian5. Managing Business to Business Customer relationship6. Membangun kepercayaan perusahaan, kredibilitas dan reputasi perusahaan	5%



					pembelian bisnis (pertemuan ke-6) [2x2x60]		
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Ketuntasan dalam menjawab dan mendeskripsikan jawaban	Tuntas mendeskripsikan jawaban atas soal ujian		BP : Ujian (1x2x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pemasaran 2. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran 3. Riset pemasaran 4. Loyalitas konsumen 5. Pasar konsumen 7. Pasar bisnis 	15%
9-10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi segmentasi dan target pasar (CPMK2) (CPMK 3)	Ketuntasan mengidentifikasi segmentasi dan target pasar (CPMK2) (CPMK 3)	<p>Bentuk tes : Unjuk Tes Sumatif (Pelaporan)</p> <p>Mampu mengidentifikasi segmentasi dan target pasar</p>		<p>BP : Kuliah <i>Team Project Based Learning</i></p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-9 dan ke-10 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk kelompok menentukan segmentasi dan target pasar pada Produk/Jasa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi PASAR Konsumen 2. Target PASAR 	10%
11-12	Mahasiswa mampu menganalisis dan menciptakan ekuitas	Ketuntasan mampu menganalisis dan menciptakan ekuitas	Bentuk tes : Unjuk Tes Sumatif		BP : Kuliah <i>Team Project Based Learning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Brand Equity 	10%



	merek pada produk/jasa (CPMK 3)	merek pada produk/jasa	mampu menganalisis dan menciptakan ekuitas merek pada produk/jasa		<p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-11 dan ke-12 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk kelompok dan menganalisis, menciptakan ekuitas merek pada produk/jasa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Membangun Brand Equity 3. Mengukur brand equity 4. Mengatur brand equity 5. Merancang strategi branding 6. Customer Equity 	
13-14	Mahasiswa mampu menyusun positioning merek pada produk/jasa (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3)	Ketuntasan mampu menyusun positioning merek pada produk/jasa	<p>Bentuk tes : Unjuk Tes Sumatif</p> <p>mampu menyusun positioning merek pada produk/jasa</p>		<p>BP : Kuliah <i>Team Project Based Learning</i></p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-13 dan ke-14 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk kelompok dan menyusun</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 mengembangkan dan membangun positioning merek 2 pertumbuhan melalui inovasi nilai 3 Strategi diferensiasi 4 positioning dan branding pada perusahaan kecil 	10%



					positioning merek pada produk/jasa		
15	Mahasiswa mampu menganalisis persaingan pasar (CPMK2) (CPMK 3)	Ketuntasan mampu menganalisis persaingan pasar	Bentuk tes : Unjuk Tes Sumatif mampu menganalisis persaingan pasar		BP : Kuliah <i>Team Project Based Learning</i> TM [2x2x50] BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-15 [2x2x60] TT Peserta kuliah membentuk kelompok dan menganalisis persaingan pasar	1 strategi bersaing untuk pemimpin pasar 2 Strategi kompetitif lainnya 3Strategi product life cycle	5%
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Ketuntasan dalam menjawab dan mendeskripsikan jawaban	Tuntas mendeskripsikan jawaban atas soal ujian		BP : Ujian (1x2x50)	1 Segmentasi dan target pasar 2 ekuitas merek 3 positioning merek 4 Competitive Dynamics	15%