



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran	MHU24004	Mata Kuliah Keahlian	3	II	22 Februari 2021
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS/ Pengampu Mata Kuliah		Koordinator Rumpun Keilmuan/ Mata Kuliah		Ketua Prodi
	Aan Shar, M.M.		Eka Sri Wahyuni, M.M.		Faisal Muttaqin, M.S.M
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-Prodi				
	CPL 1	Mampu Menunjukkan Kinerja Mandiri, Bermutu dan Terukur			
	CPL 2	Mampu Mengambil Keputusan Secara Tepat, dalam Masalah di Bidang Keahliannya Berdasarkan Hasil Analisis Informasi dan Data			
	CPL 3	Menguasai Pengetahuan dan Langkah-Langkah Integrasi Keilmuan (Agama dan Sains) Sebagai Paradigma Keilmuan			
	CP-MK		Mampu menganalisis strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran		
	CPL 1	Mampu Memahami Konsep Dasar Manajemen Pemasaran			
	CPL 2	Mampu Menguasai Konsep dan praktik pemasaran			
CPL 3	Mampu mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran secara langsung pada perusahaan serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran				
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan gambaran mengenai konsep dan praktik pemasaran. Mata kuliah ini dirancang untuk membantu memahami manajemen pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung pada perusahaan serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran				
Materi Pembelajaran/ Bahan Kajian	1. Konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran 2. Peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah dan masyarakat				

	<div>3. Perumusan strategi pemasaran</div> <div>4. Perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran</div> <div>5. Analisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan pengukuran pasar)</div> <div>6. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</div> <div>7. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian</div> <div>8. Pengelolaan produk dan pengembangan produk baru</div> <div>9. Komunikasi pemasaran</div> <div>10. Strategi daur hidup produk</div> <div>11. Strategi harga</div> <div>12. Strategi Distribusi, Lokasi dan Lay Out</div> <div>13. Strategi Bauran Promosi</div> <div>14. Pengukuran Kepuasan Pelanggan</div>					
Pustaka	<div>Alfansi, L. 2012. <i>Pemasaran Jasa Finansial</i>. Jakarta: Salemba Empat. 2012.</div> <div>Asnawi, N., dan Fanani, M.A. 2017. <i>Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer</i>. Depok: RajaGrafindo Persada.</div> <div>Dharmmesta, B.S. 2017. <i>Manajemen Pemasaran</i>. BMP EKMA4216, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka</div> <div>Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. <i>Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing</i>. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.</div> <div>Tumpal, D. (2016). <i>Perencanaan Pemasaran</i>. BMP EKMA4569, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka</div>					
Media Pembelajaran	LCD, Laptop, Power Point slide dan Smart Phone					
Dosen/ Team Teaching	Aan Shar, M.M.					
Mata Kuliah Syarat	Ilmu Manajemen					
Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estiminasi Waktu)	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
1	Mahasiswa	Ketepatan dalam	Ketepatan	Kajian materi,	1. Pengertian	2%

	mampu memahami konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran	menjelaskan konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran	dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	manajemen pemasaran 2. Definisi dan dinamika pemasaran 3. Tujuan dan manfaat pemasaran	
2	Mahasiswa mampu memahami peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat	Ketepatan dalam menjelaskan peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Pengertian pemasaran dari segi sosial dan manajerial 2. Peran pemasaran dalam perusahaan 3. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis 4. Peran pemasaran dalam masyarakat 5. Tanggung jawab sosial perusahaan	3%
3	Mahasiswa mampu memahami perumusan	Ketepatan dalam perumusan strategi pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab	1. Tugas-tugas manajemen dalam kondisi bisnis	3%

	strategi pemasaran		pendapat (tanya jawab dan diskusi)	(3x50)	2. Proses penyampaian nilai 3. Strategi pemasaran 4. Pengembangan strategi pemasaran	
4	Mahasiswa mampu memahami perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Proses perancangan perencanaan pemasaran 2. Analisis situasi/ lingkungan 3. Pemetaan pemasaran	3%
5	Mahasiswa mampu menganalisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan pengukuran pasar)	Ketepatan dalam menganalisis pasar	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Proses analisis pasar 2. Penentuan pasar yang relevan 3. Analisis permintaan primer dan selektif 4. Pengukuran pasar	3%
6	Mahasiswa mampu	Ketepatan dalam menjelaskan	Ketepatan dalam	Kajian materi, diskusi mengenai	1. Pengelompokan pasar	3%

	memahami Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	materi serta tanya jawab (3x50)	2. Pengertian diferensiasi produk dan segmentasi pasar 3. Kriteria atau faktor-faktor dalam mensegmentasikan pasar 4. Strategi penargetan pasar dan pemosisian produk 5. Strategi pemasaran perusahaan dalam melayani segmen pasarnya	
7	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	Ketepatan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Deskripsi perilaku konsumen 2. Model perilaku konsumen 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses	3%

					keputusan beli konsumen 4. Berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen 5. Proses pengambilan keputusan konsumen	
8	Ujian Tengah Semester	Ketepatan Menjawab Soal UTS	Ketepatan Menjawab Soal UTS	Ujian Tertulis 5 soal (3x50)	Materi perkuliahan ke-1 s/d ke-7	25%
9	Mahasiswa mampu memahami pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam menjelaskan pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Pengertian produk 2. Konsep barang dan jasa 3. Penggolongan produk melalui berbagai pendekatan 4. Pertimbangan pemasaran pada produk konsumen 5. Tahapan pengembangan	3%

					an produk mulai dari pencarian ide sampai dengan komersialisasi	
10	Mahasiswa mampu memahami komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Konsep pentingnya komunikasi pemasaran 2. Pengertian komunikasi pemasaran 3. Tantangan komunikasi pemasaran	3%
11	Mahasiswa mampu menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran 2. Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan 3. Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan 4. Strategi	3%

					<p>pemasaran dalam tahap kedewasaan</p> <p>5. Strategi pemasaran dalam tahap penurunan</p>	
12	Mahasiswa mampu menganalisis strategi penetapan harga	Ketepatan dalam menganalisis strategi strategi penetapan harga	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<p>1. Harga dalam konteks pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga</p> <p>2. Keputusan dan proses penetapan harga</p> <p>3. Metode penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran</p>	3%
13	Mahasiswa mampu menganalisis strategi distribusi, lokasi dan lay out	Ketepatan dalam menganalisis strategi distribusi, lokasi dan lay out	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Konsep saluran distribusi dan alasan-alasan penggunaan	

			diskusi)		perantara 2. Konsep lokasi dan lay out 3. Model keputusan distribusi, lokasi dan lay out yang dapat dijadikan alternatif strategi dalam menyampaikan produk kepada pelanggan	
14	Mahasiswa mampu menganalisis strategi bauran promosi	Ketepatan dalam menganalisis strategi bauran promosi	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Konsep bauran promosi 2. Tujuan promosi 3. Pemilihan media promosi	2%
15	Mahasiswa mampu menganalisis pengukuran kepuasan pelanggan	Ketepatan dalam menganalisis pengukuran kepuasan pelanggan	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Konsep kepuasan pelanggan 2. Metode pengukuran kepuasan	3%

			diskusi)		pelanggan 3. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan	
16	Ujian Akhir Semester	Ketepatan menjawab soal UAS	Ketepatan Menjawab Soal UAS	Ujian Tertulis 5 soal (3x50)	Materi perkuliahan ke- 9 s/d ke-15	35%

Bengkulu, 18 Februari 2024

Dosen Mata Kuliah

Aan Shar, M.M.

