



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

Kode Dokumen:

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Rumpun Mata Kuliah	Bobot (SKS)		Semester	Tanggal Penyusunan
Pemasaran Strategis Lanjutan <i>(Advanced Marketing Strategy)</i>			T = 3	P = 0	2	07 07 2022
Pengesahan	Dosen Pengembangan RPS		Koordinator RMK		Kaprodi	
	Dr. Purwoko, SE. MM		Dr. Fitroh Adilla, SE. MSi		Dr. Aftoni Sutanto, SE. MSi	
Capaian Pembelajaran	CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah					
	CPL 1 (S1)	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan nilai-nilai Al Islam dan Kemuhammadiyah				
	CPL 2 (S2)	Mampu berperan sebagai warga negara yang memiliki rasa kebangsaan dan cinta tanah air, taat hukum dan disiplin, menghargai keanekaragaman, mandiri dan bertanggung jawab berdasarkan Pancasila				
	CPL 3 (KU1)	Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.				
	CPL 4 (KU2)	Menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan dan mampu mengambil keputusan terhadap permasalahan dibidangnya , mengelola dan bertanggung jawab terhadap kinerja dari unit kerja dibawahnya.				
	CPL 5 (KU3)	Menerapkan pemikiran ilmiah dan kajian deskriptif saintifik ilmu pengetahuan, teknologi dengan memperhatikan nilai kemanusiaan sesuai bidang keahliannya serta mampu menyusun karya ilmiah (Tesis, publikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.				

CPL 6 (PP1)	Menguasai kaidah dan teknik pemasaran strategis lanjutan
CPL 7 (PP2)	Menguasai konsep pemasaran strategis dan penyusunan renstra dan renop.
CPL 8 (PP3)	Menguasai konsep dan pengetahuan pemasaran strategis
CPL 9 (PP4)	Menguasai konsep metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif
CPL 10 (KK1)	Mampu mengidentifikasi, merumuskan, melaksanakan dan mengambil keputusan2 terkait dengan pemasaran strategis dan mampu berkontribusi dalam penyusunan renstra dan renop.
CPL 11 (KK2)	Mampu mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah-masalah pemasaran strategis
CPL 12 (KK3)	Mampu melakukan kajian empiris dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah pemasaran strategis
CPL 13 (KK4)	Mampu memberikan kepekaan berbasis pada pemasaran strategis
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK1	Mampu menerapkan pemikiran ilmiah, menguasai konsep, teoritis, metode, dan perangkat pemasaran strategis CPL3 , CPL 8
CPMK2	Mampu mengevaluasi ,mengkaji dan merumuskan pemasaran strategis CPL5 , CPL12
CPMK3	Mampu mengidentifikasi masalah manajerial serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan pemasaran strategis CPL 13
CPMK4	Mampu mengambil keputusan manajerial dan melaksanakan dengan tepat berbasis pada pemasaran strategis CPL 12
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK1	Memahami konsep, teori pemasaran strategis, memahami pengertian strategi bisnis yang efektif, dan dapat menggunakan pemasaran strategis yang efektif CPMK1
Sub-CPMK2	Menjelaskan identifikasi dan menjelaskan pemasaran strategis CPMK2
Sub-CPMK3	Mahasiswa dapat menerapkan penyusunan perencanaan pemasaran yang handal dan mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran strategis CPMK3, CPMK4
Sub-CPMK4	Mahasiswa dapat menerapkan strategi yang komprehensif, holistik dari sudut pemasaran strategi yang kuat dan memahami pemasaran strategis CPMK3, CPMK4

	Sub-CPMK5	Mengidentifikasi dan memahami trend pemasaran strategis CPMK4					
	Sub-CPMK6	Menganalisis pemasaran strategis CPMK3, CPMK4					
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK						
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6
	CPMK1	V					
	CPMK2	V	V				
	CPMK3			V	V		V
	CPMK4			V	V	V	V
Deskripsi singkat mata kuliah	<p>Mata kuliah pemasaran strategis lanjutan menjelaskan cara bagaimana sebuah perusahaan yang disetir oleh pasar dengan mengidentifikasi isu-isu kunci dan faktor-faktor penting untuk memilih strategi yang tepat dalam situasi pasar dan persaingan yang semakin hebat. Perencanaan pemasaran strategik merupakan pendekatan yang dipakai dalam mata kuliah ini dengan menekankan pada cara bagaimana melakukan analisis pemasaran dan perencanaan strategik. Mata kuliah pemasaran strategis lanjutan menjelaskan bahwa semakin pentingnya nilai pelanggan superior, pengungkitan kapabilitas yang menonjol, penanggapan terhadap keanekaragaman di tempat-pasar, pengembangan produk baru, dan pengenalan tantangan-tantangan bisnis global yang memerlukan pemasaran strategis efektif untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan posisi yang kompetitif berbasis pada segmentasi pasar, penargetan, penentuan posisi, nilai pelanggan; merancang strategi berbasis pasar; pengembangan program yang digerakkan pasar dan perangkat manajerial beserta instrumennya untuk mengoptimalkan peran pemasaran strategis dalam mencapai keberlanjutan, berkemajuan, profitabilitas, dan nilai perusahaan.</p>						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<p>Tantangan Baru untuk strategi berbasis pasar Pasar dan ruang persaingan. Segmentasi pasar yang strategis. Manajemen pelanggan strategis: Sistem, etika, dan tanggung jawab sosial. Kemampuan untuk belajar tentang pelanggan dan pasar. Penargetan pasar dan pemosisian strategis Hubungan strategis Inovasi dan strategi produk baru Manajemen merek strategis Strategi rantai nilai Strategi harga Promosi, periklanan, dan promosi penjualan</p>						

Pustaka	Utama:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Russel Abratt and Michael Bendixen, 2019, Strategic Marketing, Routledge and Francis Group, House Publishing, London and New York. 2. Alexander Chernev forword by Philip Kotler, 2014, First Published, Strategic Marketing Management, Eighth Edition, Publishing by Cerebellum Press, USA. 3. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2013, Strategic Marketing, Tenth Edition, International Edition, McGraw-Hill, Boston. New York.
	Pendukung
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Leandro da Silva Nascimento, Fernanda Kalil Steinbruch, Daniel Max de Sousa Oliveira, Julio Cesar da Costa Junior and Fernando Bins Luce (2021) Strategic marketing approaches impact on social enterprises. Marketing Intelligence & Planning, vol. 39 no. 7. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-02-2021-0065 5. Merlin Stone, Eleni Aravopoulou, Yuksel Ekinci, Geraint Evans, Matt Hobbs, Ashraf Labib, Paul Laughlin, Jon Machtynger and Liz Machtynger (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda The Bottom Line, vol. 33 no. 2. DOI: https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022
Dosen Pengampu (Team Teaching)	Dr Zunan Setiawan SE MM; Dr. Purwoko. SE. MM
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran

Minggu ke-	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan kajian/Materi pembelajaran	Bentuk, metode pembelajaran dan pengalaman belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	Sub-CPMK1 Memahami konsep, teori pemasaran strategis, memahami pengertian strategi bisnis yang efektif, dan dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif Sub-CPMK2 Menjelaskan identifikasi dan menjelaskan pemasaran strategis (C1: C2)	(1) Lingkup pemasaran strategis Memahami pemasaran – anteseden Orientasi pemasaran dan penjualan Konsep pemasaran strategis Pemasaran internal Tanggung jawab dalam pemasaran Memberikan nilai pelanggan dalam jaringan pemasaran Sumber keuntungan	Kuliah Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait	PB 3x50 KM 3x50 PT 3x50	Tes tertulis pada ujian tengah semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas	1. Mahasiswa dapat mengkaji pengertian tentang pemasaran strategis 2. Mahasiswa dapat menjelaskan kekuatan-kekuatan utama yang dapat mempertajam penelitian tentang pemasaran strategis.	10%

		<p>pemasaran Sumber daya organisasi dan kemampuan pemasaran Efektivitas pemasaran strategis Faktor kunci keberhasilan pemasaran Fokus pemasaran pada pelanggan</p>	<p>dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran</p>		<p>individu:</p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	
2, 3,4	<p>Sub-CPMK2 Menjelaskan identifikasi dan menjelaskan pemasaran strategis (C1: C2,C3) Sub-CPMK3 Mahasiswa dapat menerapkan penyusunan perencanaan pemasaran yang handal dan mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran strategis (C2, C4)</p>	<p>(2) Fokus pada pelanggan Relevansi orientasi pelanggan Kontinum pasar konsumen-organisasi Pertukaran hubungan dalam pemasaran Memahami perilaku pembeli konsumen Merangsang perilaku membeli Nilai-nilai budaya dan pengaruh sosial Keterlibatan dalam perilaku pembelian Sifat pembelian organisasi Kompleksitas dalam pembelian organisasi Kompleksitas produk dan ketidakpastian komersial Kerangka proses pembelian</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategis di bahasan pemasaran</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian tengah semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas Tugas tertulis</p>	<p>Mampu: 1. Mahasiswa dapat mengkaji rerangka proses pembelian dalam menjalankan bisnis dari aspek pemasaran strategis 2. Mahasiswa dapat mengkaji jenis pemasaran strategik yang tepat untuk keberlanjutan perusahaan dalam berkompetisi secara unggul. 3. Mahasiswa dapat mengkaji dan menerapkan perencanaan pemasaran bagi daya saing perusahaan pada industri yang beragam.</p> <p>15%</p>

		<p>(3) Segmentasi dan positioning pasar Analisis portofolio pasar produk Posisi bisnis kompetitif organisasi Daya tarik pasar Peluang investasi pasar Segmentasi pasar Segmentasi pasar – teori dan pengalaman Kriteria segmentasi makro Kriteria segmentasi mikro Segmentasi pasar organisasi Memilih segmen target Menerapkan dan memperluas analisis segmentasi Proses penentuan posisi pasar</p> <p>(4) Perencanaan pasar strategis Kerangka kerja manajerial untuk perencanaan pasar Diferensiasi strategis dalam organisasi Tahapan dalam perencanaan pemasaran Tujuan dan kinerja pemasaran Kinerja pemasaran dan tujuan keuangan</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		Mempersiapkan rencana pemasaran					
5,6	<p>Sub-CPMK3 Mahasiswa dapat menerapkan strategi penyusunan perencanaan pemasaran yang handal dan mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran strategis (C2, C3)</p> <p>Sub-CPMK4 Mahasiswa dapat menerapkan strategi yang komprehensif, holistik dari sudut pemasaran strategi yang kuat dan Memahami pemasaran strategis (C2)</p>	<p>(5) Memperoleh informasi pelanggan Informasi pemasaran strategis dan operasional Informasi tentang kebutuhan pelanggan laten Kebutuhan informasi yang segera Mengubah data menjadi pengetahuan Informasi potensi pasar Informasi tentang produk dan layanan Informasi tentang praktik pemasaran Informasi tentang pelanggan Efek kekayaan di pasar negara berkembang Perkiraan penjualan</p> <p>(6) Persaingan dalam sistem bisnis – akuisisi dan retensi pelanggan Positioning dalam sistem bisnis Perspektif pemasaran nilai tambah Nilai sumber daya organisasi Respons strategis terhadap persaingan</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran</p>	<p>PB 6x50</p> <p>KM 6x50</p> <p>PT 6x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian tengah semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mampu: 1.Menganalisis merancang pasar dan strategi yang digerakkan untuk mengoptimalkan peran pemasaran strategis pada berbagai organisasi bisnis dan atau non bisnis. 2.Mengkaji konsep model strategi memimpin dan mempertahankan pasar.</p>	15%

		Strategi umum Strategi bisnis Kompetisi berbasis waktu Tantangan dalam sistem bisnis					
7	Sub-CPMK6 Menganalisis pemasaran strategis (C4: C5)	Studi Kasus Perusahaan COKE telah menetapkan enam prioritas strategis dan telah membangunnya dalam setiap aspek bisnisnya: 1.Mempercepat pertumbuhan minuman ringan berkarbonasi, dipimpin oleh CocaCola 2. Perluas keluarga produk, di mana pun sesuai mis. air minum kemasan, teh, kopi, jus, minuman energi 3.Tumbuhkan profitabilitas & kemampuan sistem bersama dengan pembotolan 4.Kreatif melayani pelanggan (misalnya pengecer) untuk membangun bisnis mereka 5. Berinvestasi secara cerdas dalam pertumbuhan pasar	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Mencari bahan untuk case study, Melakukan presentasi kelompok, bertanya jawab, memberikan pendapat terkait dengan celah permasalahan kasus yang didiskusikan, mencatat	PB 3x50 KM 3x50 PT 3x50	Tes tertulis pada ujian akhir semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	Mampu: 1.Mahasiswa dapat mempelajari dan mengembangkan strategi penantang pasar. 2.Mampu menyusun perangkat manajerial yang diperlukan untuk mengoptimalkan peran pemasaran strategis pada upaya pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi	10%

		6. Mendorong efisiensi & efektivitas biaya dengan menggunakan teknologi dan produksi skala besar untuk mengendalikan biaya yang memungkinkan karyawan kami mencapai hasil yang luar biasa setiap hari					
8	Ujian Tengah Semester			90	Tes tertulis		
9,10,11	Sub-CPMK4 Mahasiswa dapat menerapkan strategi yang komprehensif, holistik dari sudut pemasaran strategi yang kuat dan Memahami pemasaran strategis (C2; C4)	(9) Membangun merek yang kompetitif Sifat dan pentingnya branding Arti dari merek Membangun ekuitas dalam merek Nilai tambah branding Membangun dan mengkomunikasikan nilai merek Mengelola ekstensi merek Ancaman terhadap pencitraan merek Keputusan merek Keputusan merek produsen Merek label pribadi Merek generik	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran	PB 9x50 KM 9x50 PT 9x50	Tes tertulis pada ujian akhir semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas Tugas2 tertulis	Mahasiswa mampu: 1. Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan strategi pemasaran berdasarkan merek produk. 2. Mahasiswa mengkaji. strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi desain dan inovasi produk. 3. Mahasiswa mengkaji konsep dan pemasaran strategis dalam persaingan di era industrial yang ketat dan teknologi tinggi berbasis pada daur hidup produk.	20%

		<p>Manajemen merek dan kategori Naik turunnya manajer merek Prevalensi manajemen kategori Memposisikan merek Penempatan merek yang efektif Reposisi merek Meluncurkan kembali merek</p> <p>(10) Mengembangkan produk baru dan layanan Dimensi produk Produk inti dan manfaat Peran desain produk Inovasi dan evolusi pasar Posisi khusus produk teknologi tinggi Difusi inovasi Produk baru sebagai inovasi pemasaran Keputusan pasar produk baru Produk baru dan pangsa pasar Proses pengembangan</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>produk baru Pembuatan dan penyaringan ide Pengembangan dan pengujian konsep Analisis bisnis dan pemasaran Pengujian pasar produk Komersialisasi produk baru Pengembangan produk baru miopia Perangkap dalam pengembangan produk baru</p> <p>(11) Mengelola produk melalui siklus hidup Inovasi dan siklus hidup produk Mengelola produk melalui siklus hidup Tahapan dalam siklus hidup produk Isi Siklus hidup produk ideal Siklus hidup untuk produk yang sering dibeli Siklus hidup kategori</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>produk Implikasi manajemen dari siklus hidup Perluasan sistem bisnis Mengelola tahap kedewasaan Mengelola tahap pembaruan Mengelola arus kas</p>					
12,13,14	<p>Sub-CPMK4 Mahasiswa dapat menerapkan strategi yang komprehensif, holistik dari sudut pemasaran strategi yang kuat dan Memahami pemasaran strategis (C2;C4)</p> <p>Sub-CPMK5 Mengidentifikasi dan memahami trend pemasaran strategis (C2;C4)</p>	<p>(12) Komunikasi pemasaran Proses komunikasi pemasaran Tugas umum dalam komunikasi Tujuan komunikasi pemasaran Pengaruh komunikasi pemasaran Pengaruh komunikasi pemasaran pada pelanggan Metode komunikasi pemasaran Komunikasi pemasaran sebagai investasi Berkomunikasi melalui iklan Memutuskan strategi periklanan</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan dalam kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran bahasan pemasaran strategis</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian akhir semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu:</p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>Mahasiswa mampu: 1.Mengkaji peran pemasaran strategis bagi persaingan bisnis berbasis pada integrasi komunikasi pemasaran. 2.Melakukan kajian penentuan harga yang dapat bersaing antar industry dan produk yang dihasilkan berbasis pada manajemen hubungan komunikasi pemasaran. 3.Menganalisis pasar berbasis pada harga, biaya, nilai pelanggan untuk mengoptimalkan peran pemasaran strategis pada saluran distribusi, kerjasama, dan mengatasi konflik pada perusahaan atau organisasi bisnis dan atau non bisnis.</p>	20%

		<p>Berkomunikasi melalui publisitas dan hubungan masyarakat Berkomunikasi melalui sponsor Sponsor dan citra diri Berkomunikasi melalui promosi penjualan Peran pelengkap promosi penjualan Biaya tambahan dan penurunan merek Keuntungan permanen atau sementara</p> <p>(13) Komunikasi pemasaran terpadu Pemasaran langsung dan penjualan pribadi Berkomunikasi melalui pemasaran langsung Membangun hubungan pelanggan langsung Komponen pemasaran langsung Proses pemasaran langsung Meningkatkan loyalitas pelanggan Aplikasi database Berkomunikasi melalui penjualan pribadi Sifat penjualan pribadi</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Tujuan dan tugas penjualan</p> <p>Evolusi penjualan konsultatif</p> <p>Proses penjualan</p> <p>Konferensi penjualan</p> <p>Organisasi tenaga penjualan</p> <p>(14) Memberikan Nilai</p> <p>Strategi dan taktik penetapan harga</p> <p>Sifat dan pentingnya harga</p> <p>Harga, biaya, dan nilai</p> <p>Pendekatan untuk penetapan harga</p> <p>Pengaruh biaya pada harga</p> <p>Harga berorientasi pelanggan</p> <p>Harga strategis</p> <p>Penetapan harga untuk segmen pasar</p> <p>Harga lini produk</p> <p>Perangkap harga</p> <p>Batas kebijaksanaan harga</p> <p>Saluran pemasaran distribusi</p> <p>Sifat dan fungsi saluran distribusi</p> <p>Beberapa saluran</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Fungsi saluran pemasaran</p> <p>Merumuskan strategi distribusi</p> <p>Intensitas cakupan pasar</p> <p>Sasaran strategis untuk distribusi</p> <p>Memilih dan memotivasi perantara</p> <p>Mengevaluasi distributor</p> <p>Biaya dan efisiensi dalam distribusi</p> <p>Analisis biaya distribusi</p> <p>Konflik kekuasaan dan kerjasama</p>					
15	<p>Sub-CPMK6</p> <p>Menganalisis pemasaran strategis (C4;C5)</p>	<p>(15) Menyelaraskan kinerja dengan strategi pemasaran</p> <p>Pengorganisasian untuk pemasaran</p> <p>Menyelaraskan organisasi dengan strategi pemasaran</p> <p>Menilai kinerja pemasaran</p> <p>Kinerja pemasaran terintegrasi</p> <p>Memilih kriteria kinerja</p> <p>Menyelaraskan operasi dengan strategi pemasaran</p>	<p>Kuliah</p> <p>Presentasi</p> <p>Diskusi</p> <p>Mahasiswa:</p> <p>Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran</p> <p>membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait</p>	<p>PB 3x50</p> <p>KM 3x50</p> <p>PT 3x50</p>	<p>Tes tertulis</p> <p>pada ujian akhir semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok:</p> <p>Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu:</p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mampu:</p> <p>1.Menganalisis berbagai aspek strategis dalam lingkup manajemen pemasaran strategik pada berbagai organisasi bisnis dan atau non bisnis</p> <p>2.Mampu menganalisis pengembangan program yang digerakkan oleh pasar</p> <p>untuk mengoptimalkan peran strategik manajemen pemasaran pada berbagai organisasi bisnis dan atau non bisnis</p>	10%

		Menggunakan kuota penjualan Menggunakan kontrol keuangan Manajemen arus kas Penghasilan dan keuntungan saat ini Komitmen kepada pelanggan	dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran				
16	Ujian Akhir Semester			90	Tes tertulis		

Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa


Mg	CPL	CPMK (CLO)	Sub-CPMK (LLO)	Indikator	Bentuk soal – Bobot (%)		Bobot (%) Sub-CPMK	NilaiMhs (0-100)	$\Sigma((\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot } \%))$	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL3 CPL8 CPL5 CPL12	CPMK1 CPMK2	Sub-CPMK-1 Sub-CPMK-2	I-1.1 I-1.2	Tugas-1 Soal Esai UTS	5 5	10			
2-4	CPL5 CPL12 CPL13	CPMK2 CPMK3	Sub-CPMK-2 Sub-CPMK-3	I-2.1 I-2.2 I-2.3	Tugas-2 Soal Esai UTS	5 10	15			
5-6	CPL13 CPL12	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-3 Sub-CPMK-4	I-3.1 I-3.2 I-3.3	Tugas-3 Soal Esai UTS	5 10	15			
7	CPL12 CPL13	CPKM3 CPMK4	Sub-CPMK-6	I-4.1 I-4.2	Tugas-4	5	10			
8	Evaluasi Tengah Semester									
9-11	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-4	I-5.1 I-5.2 I-5.3 I-5.4	Tugas-5 Soal Esai UAS	5 15	20			

12-14	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub- CPMK-4 Sub- CPMK-5	I-6.1 I-6.2 I-6.3 I-6.4	Tugas-6 Soal Esai UAS	5 15	20		
15	CPL12 CPL13	CPKM3 CPMK4	Sub- CPMK6	I-7.1 I-7.2	Tugas-7	10	10		
16	Evaluasi Akhir Semester								
Total Bobot (%)						100	100		
Nilai Akhir Mahasiswa ($\Sigma(\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot } \%)$)									

Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

No.	CPL pada MK – Metode Penelitian	Nilai capaian(o s.d. 100)	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL 3(S3): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan tehnologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
2	CPL5 (KU1): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan tehnologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
3	CPL7 (KU3): Mampu menyusun karya ilmiah (Skripsi, publiikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.		
4	CPL 8(PP1): Menguasai konsep dan pengetahuan pemasaran strategis		
5	CPL 12 (KK 1): Mampu melakukan kajian empiris dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah pemasaran strategis		
6	CPL13 (KK 2): Mampu memberikan kepekaan berbasis pada pemasaran strategis		

Contoh Bentuk Rencana Tugas Mahasiswa

	PRODI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN				
RENCANA TUGAS MAHASISWA					
MATA KULIAH	Pemasaran Strategis Lanjutan (Advance Marketing Strategic)				
KODE		SKS	3	Semester	2
DOSEN PENGAMPU	Dr. Zunan Setiawan. S.E., M.M dan Dr. Purwoko. SE., MM				
BENTUK TUGAS					
Tugas Tertulis					
JUDUL TUGAS Pengembangan kerangka kerja komprehensif untuk mengadopsi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi (ICT), menuju penguatan dan perluasan basis pelanggan perusahaan.					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Sub-CPMK4: Mahasiswa dapat menerapkan strategi yang komprehensif, holistik dari sudut pemasaran strategi yang kuat dan memahami pemasaran strategis					
DESKRIPSI TUGAS					
Obyek: CRM terintegrasi AI, dan CRM sosial, dan beberapa organisasi bisnis telah mulai mengeksplorasi pemanfaatan Pemasaran strategis lanjutan. Sebagian besar ditantang dalam prosesnya, karena adopsi sistem CRM yang lebih rendah dari permintaan. Bagaimana evaluasi kesiapan organisasi untuk mengadopsi sistem CRM berkemampuan TIK yang canggih dalam hal infrastruktur dan sumber daya, identifikasi area fungsional kritis dari fokus organisasi dan perbedaan dalam pendekatan yang diperlukan di seluruh industri dan jenis perusahaan. Dalam konteks internet dan media sosial, analisis dan pengelolaan data besar pelanggan dan transkripsinya menjadi informasi yang dapat digunakan sangat penting.					
METODE Pengerjaan Tugas					
1. Membaca buku textbooks, melihat video terkait tema bahasan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) 2. Menjawab pertanyaan yang diberikan terkait tema bahasan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), menuju penguatan dan perluasan basis pelanggan perusahaan					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					

a. Objek Garapan: -	
b. Bentuk luaran: 1. Laporan tertulis.	
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN	
a. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi (50%) b. Ketajaman analisis (50%)	
JADWAL PELAKSANAAN	
Penetapan Judul dan Kerangka	09 Mei 2022
Pengumpulan Luaran Tugas	20 Mei 2022
LAIN-LAIN	
Bobot penilaian tugas ini adalah 5% dari 100% penilaian mata kuliah ini; Tugas dikerjakan dan dipresentasikan secara mandiri;	
DAFTAR RUJUKAN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Demetris Vrontis, Alkis Thrassou and Soumya K. Ghosh (2020) ICT-enabled CRM system adoption: a dual Indian qualitative case study and conceptual framework development <i>Journal of Asia Business Studies</i>, vol. 15 no. 2. DOI: https://doi.org/10.1108/JABS-05-2020-0198. 2. Paul Harrigan, Elaine Ramsey and Patrick Ibbotson (2012) Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM <i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i>, vol. 14 no.1. DOI: https://doi.org/10.1108/14715201211246760 	

Rubrik Holistik Tugas: Pengembangan kerangka kerja komprehensif untuk mengadopsi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi (ICT), menuju penguatan dan perluasan basis pelanggan perusahaan.

Grade	Skor	Kriteria Penilaian
Sangat kurang	<20	Laporan tugas yang disajikan tidak teratur dan tidak mampu menjawab pertanyaan yang diberikan.
Kurang	21 - 40	Laporan tugas disajikan kurang baik dan hanya mampu menjawab sebagian kecil dari pertanyaan2 yang diberikan.
Cukup	41 - 60	Laporan tugas disajikan cukup baik dan cukup mampu menjawab separuh pertanyaan2 yang diberikan.
Baik	61 - 80	Laporan tugas disajikan dengan baik dan mampu menjawab sebagian besar pertanyaan yang diberikan
Sangat Baik	>81	Laporan tugas disajikan dengan sangat baik dan mampu menjawab secara komprehensif pertanyaan yang diberikan.

Daftar Nilai Mahasiswa

No	NIM	Nama	Skor (0-100)
1			
2			
3			
...			

Contoh Bentuk Rubrik Skala Persepsi untuk Penilaian Presentasi

Aspek/Dimensi yang Dinilai	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	< 20	(21-40)	(41-60)	(61-80)	≥ 81
<p>Persiapan</p> <p>Memastikan bahwa tidak akan ada kendala teknis selama presentasi.</p> <p>Memastikan presentasi dimulai tepat waktu</p>					
<p>Media Presentasi</p> <p>Memastikan bahwa media presentasi (canva, ppt, video, mic) menarik</p>					
<p>Penguasaan Materi</p> <p>Memastikan isi presentasi sesuai dengan tema bahasan</p> <p>Memastikan kedalaman tema bahasan</p>					
<p>Kemampuan Menguasai Presentasi</p> <p>Menanggapi pertanyaan</p> <p>Menjawab pertanyaan</p> <p>Menjaga kondisi presentasi</p>					
<p>Keselarasan tema bahasan dengan fenomena perilaku konsumen</p> <p>Mampu memberi contoh aplikasi nyata dari tema bahasan</p>					

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini berlaku untuk mahasiswa/i Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan . RPS ini dievaluasi secara berkala setiap semester dan akan dilakukan perbaikan jika dalam penerapannya masih diperlukan penyempurnaan