

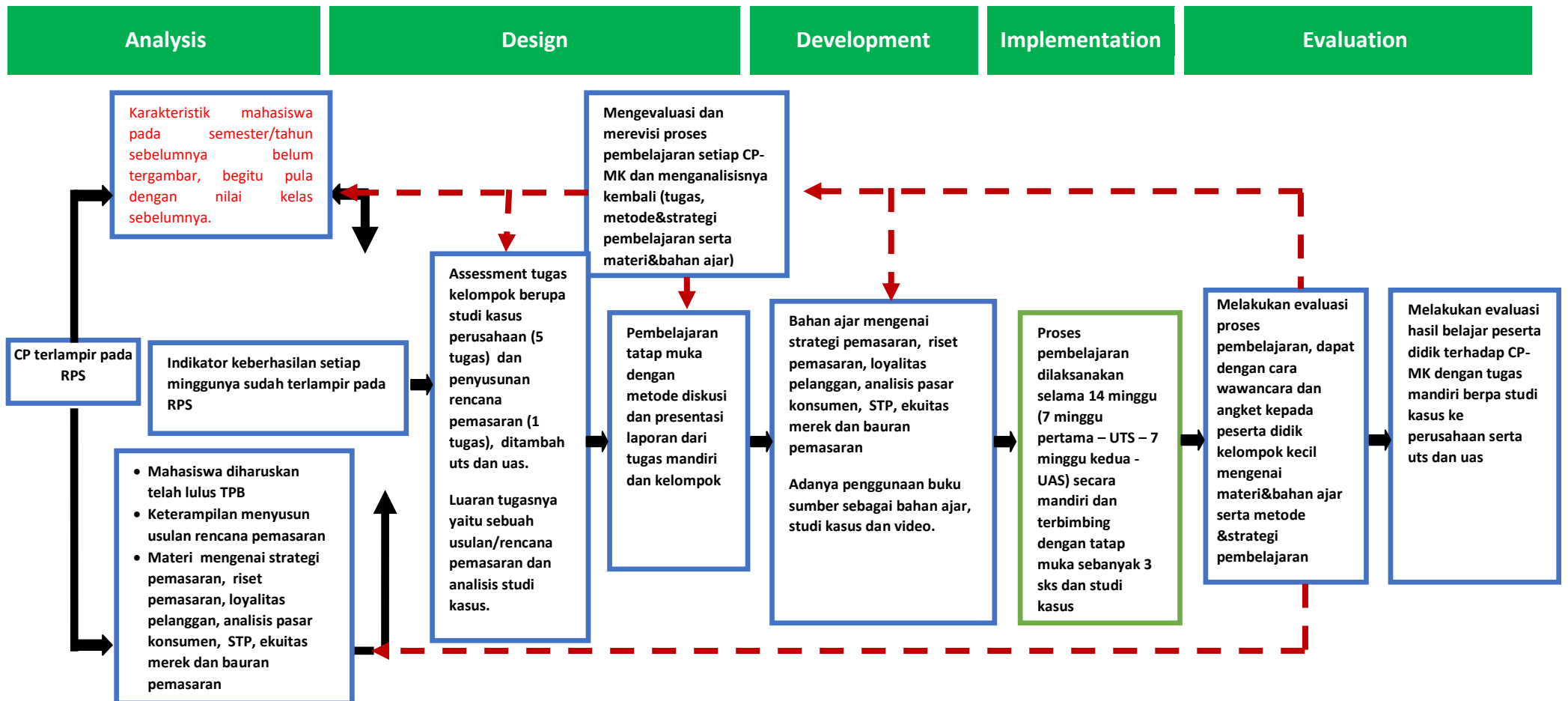


BERKAS PENYUSUNAN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Mata Kuliah	:	PEMASARAN
Kode Mata Kuliah	:	BAH2E3
SKS	:	3 SKS
Semester	:	5
Tahun Akademik	:	2016/2017

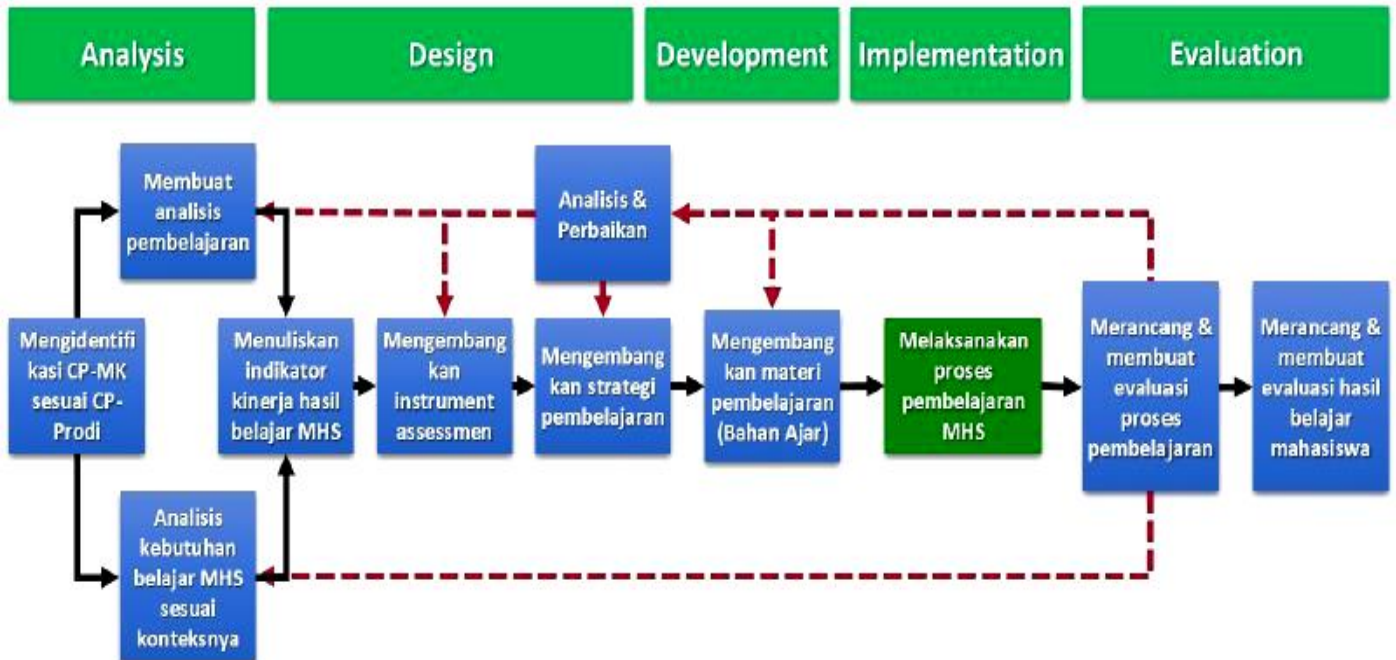
RANCANGAN PEMBELAJARAN

Mata Kuliah	: Pemasaran	Kode Mata Kuliah	: BAH2E3
Semester	: 5	SKS	: 3 SKS





PANDUAN RANCANGAN PEMBELAJARAN



(Model Perancangan Pembelajaran ADDIE & Dick-Carey)

Tahapan	Luaran
Analysis Menganalisis masalah-masalah pembelajaran sesuai kebutuhan belajar mahasiswa untuk mengidentifikasi capaian pembelajaran mata kuliah.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan belajar mahasiswa • Capaian Pembelajaran
Design Design merupakan tahapan untuk menentukan indikator, instrumen asesmen dan metode/strategi pembelajaran berdasarkan hasil tahapan analysis.	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator • Instrumen Asesmen • Metode/strategi Pembelajaran • Tugas-tugas
Development Berdasarkan tahapan design kemudian pada tahapan development, dikembangkan bahan pembelajaran dan media pengantarannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan Pembelajaran • Media Pengantaran
Implementation Berdasarkan hasil dari tahapan development, kemudian diimplementasikan dalam proses pembelajaran mahasiswa.	Pelaksanaan Pembelajaran Mandiri atau Terbimbing
Evaluation Berdasarkan pelaksanaan proses pembelajaran kemudian dilakukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas belajar mahasiswa dalam menggapai capaian pembelajarannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi Proses Pembelajaran • Evaluasi Hasil Pembelajaran

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	: Pemasaran	Kode Mata Kuliah	: BAH2C3
Semester	: 3	SKS	: 3 SKS
Prasyarat	: Lulus TPB	Sertifikasi	: Tidak
Capaian Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menjelaskan realitas pemasaran baru dan ruang lingkup pemasaran 2. Mampu menjelaskan strategi dan rencana pemasaran 3. Mampu menghasilkan alternatif rencana pemasaran (<i>marketing plan</i>) dalam bentuk dokumen tertulis 4. Mampu memahami proses riset pemasaran 5. Mahasiswa mampu menjelaskan loyalitas pelanggan 6. Mahasiswa mampu menjelaskan analisis pasar konsumen 7. Mahasiswa mampu menjelaskan identifikasi segmen, target pasar dan posisi merek 8. Mahasiswa mampu menjelaskan penciptaan ekuitas merek 9. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan bauran pemasaran 10. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang 		

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian (materi ajar)	Bentuk Pembelajaran	Kriteria Penilaian (indikator)	Bobot
1	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan tujuan mata kuliah pemasaran • Mahasiswa mampu menjelaskan realitas pemasaran baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengantar Kuliah • Nilai-Nilai Pemasaran • Lingkup Pemasaran • Konsep Inti Pemasaran • Nilai-nilai pemasaran • Lingkup pemasaran, • Konsep inti pemasaran • Realitas pemasaran baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah tatap muka • Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam menjelaskan tujuan pemasaran dan ruang lingkup pemasaran • Keaktifan dalam menyampaikan pendapat secara rasional mengenai realitas pemasaran baru 	
2	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan strategi dan rencana pemasaran • Mahasiswa mampu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pemasaran dan Konsumen • Rencana strategis perusahaan, divisi dan unit bisnis • Konsep dan Kriteria rencana 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah tatap muka • Diskusi • Tugas makalah 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan strategi dan rencana pemasaran • Ketepatan dalam penyusunan strategi dan rencana pemasaran sesuai dengan kaidah 	10%

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian (materi ajar)	Bentuk Pembelajaran	Kriteria Penilaian (indikator)	Bobot
	menghasilkan alternatif rencana pemasaran	pemasaran	rencana pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Keaktifan dalam menyampaikan pendapat secara rasional mengenai strategi dan rencana pemasaran 	
3	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu memahami proses riset pemasaran Mahasiswa mampu menggunakan pengukuran produktivitas pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Lingkup riset pemasaran Proses riset pemasaran Pengukuran produktivitas pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan proses riset pemasaran Keaktifan dalam mempresentasikan hasil riset pemasaran Ketepatan penggunaan pengukuran produktivitas pemasaran Keaktifan dalam menyampaikan pendapat secara rasional mengenai mengenai riset pemasaran 	
4	Mahasiswa mampu menjelaskan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, Memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan Mengembangkan hubungan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan konsep loyalitas pelanggan Keaktifan dalam menyampaikan pendapat secara rasional mengenai loyalitas pelanggan 	
5	Mahasiswa mampu menjelaskan analisis pasar konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Proses psikologis kunci Proses keputusan pembelian: model lima tahap Teori perilaku keputusan dan keputusan ekonomi 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan analisis pasar konsumen Keaktifan dalam menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai pasar konsumen 	
6	Mahasiswa mampu menjelaskan identifikasi segmen, target pasar dan posisi merek	<ul style="list-style-type: none"> Dasar segmentasi pasar konsumen Dasar untuk segmentasi bisnis Penentuan target pasar Kriteria segmentasi yang efektif Mengembangkan dan menetapkan posisi merek Strategi diferensiasi 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan identifikasi segmen, target pasar&posisi merek Keaktifan dalam menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai segmen, target pasar dan posisi merek 	
7	Mahasiswa mampu menjelaskan penciptaan ekuitas merek	<ul style="list-style-type: none"> Peran merek dan lingkup merek Konsep ekuitas merek Membangun ekuitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai konsep merek dan ekuitas merek Keaktifan dalam menyampaikan pendapat 	5%

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian (materi ajar)	Bentuk Pembelajaran	Kriteria Penilaian (indikator)	Bobot
		<ul style="list-style-type: none"> Mengukur ekuitas merek Mengelola ekuitas merek Merencanakan strategi penetapan merek Ekuitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Quiz 	<p>dalam diskusi secara rasional mengenai konsep merek dan ekuitas merek</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjawab pertanyaan materi pemasaran mulai dari pertemuan ke-1 sampai dengan pertemuan ke-7 	
UTS					30%
8	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan strategi produk Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik dan klasifikasi produk Diferensiasi Desain Produk mewah Hubungan produk dan merek Pengemasan, pelabelan, penjaminan dan garansi Siklus Hidup Produk Hakikat jasa Realitas jasa baru Mencapai pemasaran jasa yang excellence Mengelola kualitas jasa Mengelola jasa didukung produk 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi kasus strategi produk pengelolaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi produk Ketepatan penjelasan mengenai strategi pengelolaan jasa Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi produk dan pengelolaan jasa 	2%
9	Mahasiswa mampu menjelaskan Program dan Strategi Penetapan Harga	<ul style="list-style-type: none"> Memahami penetapan harga Penetapan harga, Penyesuaian harga Memulai dan menanggapi perubahan harga 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi kasus strategi penetapan harga 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi penetapan dan penyesuaian harga Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi penetapan dan penyesuaian harga 	2%
10	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan saluran pemasaran yang terintegrasi Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan eceran, perdagangan besar dan logistik pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai, Peran Saluran Pemasaran, Keputusan Rancangan Saluran, Keputusan Manajemen Saluran, Sistem dan Integrasi Saluran, Konflik, Kerjasama dan Persaingan Praktik Pemasaran E-Commerce; 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai saluran pemasaran yang terintegrasi Ketepatan penjelasan mengenai strategi pengelolaan eceran, perdagangan besar dan logistik pasar Keaktifan dalam menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai saluran pemasaran yang terintegrasi 	

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian (materi ajar)	Bentuk Pembelajaran	Kriteria Penilaian (indikator)	Bobot
		<ul style="list-style-type: none"> Eceran, Label Privat, Perdagangan Besar Logistik Pasar 		<ul style="list-style-type: none"> Keaktifan dalam menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai pengelolaan eceran, perdagangan besar dan logistik pasar 	
11	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu	<ul style="list-style-type: none"> Peran komunikasi pemasaran Bauran komunikasi pemasaran Model proses komunikasi Mengembangkan komunikasi yang efektif Pemilihan bauran komunikasi pemasaran Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi kasus strategi pengelolaan komunikasi terpadu 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai komunikasi pemasaran terpadu 	2%
12	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi komunikasi digital: online, media sosial dan <i>mobile</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran online Media sosial Pemasaran dari mulut ke mulut Pemasaran <i>mobile</i> Pemasaran yang bertanggung jawab sosial Penerapan dan kontrol pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi kasus strategi komunikasi digital 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi komunikasi digital Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi komunikasi digital 	2%
13	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan komunikasi massa Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan komunikasi personal 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan dan mengelola program iklan Promosi penjualan Kegiatan dan pengalaman Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung dan penjualan pribadi Hubungan masyarakat Pemasaran langsung Data konsumen dan pemasaran Mengelola tenaga penjual Prinsip penjualan personal 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka Diskusi kasus strategi pengelolaan komunikasi massa dan personal 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi pengelolaan komunikasi massa Ketepatan penjelasan mengenai strategi pengelolaan komunikasi personal Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi komunikasi massa Keaktifan dalam pembahasan kasus dan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi komunikasi personal 	2%
14	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengelolaan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Trend dalam pemasaran Pemasaran internal 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah tatap muka 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan penjelasan mengenai strategi 	5%

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian (materi ajar)	Bentuk Pembelajaran	Kriteria Penilaian (indikator)	Bobot
	untuk kesuksesan jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang bertanggung jawab sosial • Penerapan dan pengendalian pemasaran • Masa depan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi • Presentasi makalah rencana pemasaran 	<p>pengelolaan pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan dalam pembahasan menyampaikan pendapat dalam diskusi secara rasional mengenai strategi pengelolaan pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang • Kejelasan menyampaikan ide mengenai rencana pemasaran dalam presentasi, penguasaan audience pada saat presentasi, slide presentasi yang menarik 	
UAS					40%

Referensi :

Buku Utama

1. Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th edition). Pearson
2. Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (16th edition). New Jersey: Prentice Hall.

Buku Pendukung

Sistem Penilaian :

Penilaian dilakukan oleh Dosen

Dosen menilai secara Individu dan kelompok

Nilai Dosen (100%)

UTS : 30%

UAS : 40%

Tugas makalah : 10%

Presentasi makalah : 5%

Diskusi Kasus : 10%

Keaktifan & Kuis : 5%

Standar Penilaian

No.	Nilai Skor MK	Huruf Mutu	Nilai Angka Mutu	Keterangan
1	80 < NSM	A	4	Istimewa
2	70 < NSM ≤ 80	AB	3.5	Baik sekali
3	65 < NSM ≤ 70	B	3	Baik
4	60 < NSM ≤ 65	BC	2.5	Cukup baik
5	50 < NSM ≤ 60	C	2	Cukup
6	40 < NSM ≤ 50	D	1	Kurang
7	NSM ≤ 40	E	0	Sangat Kurang



DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3
Semester : 3		SKS : 3 SKS
Minggu ke - : 2		Tugas ke - : 1
1.	Tujuan Tugas	: Tugas kelompok : Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran
2.	Uraian Tugas	: Mahasiswa diminta menyusun alternatif rencana pemasaran (<i>marketing plan</i>) dalam bentuk dokumen tertulis
	a. Objek garapan	: Perusahaan Baru
	b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	: Menyusun usulan rencana pemasaran sesuai dengan perusahaan imajiner masing-masing kelompok Minimal terdapat analisis situasi, strategi pemasaran, proyeksi keuangan dan kontrol implementasi Dikumpulkan dan dipresentasikan di minggu ke 14 (setelah semua materi tersampaikan)
	c. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	: Observasi Analisis sesuai bidang yang dipilih
	d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	: Usulan rencana pemasaran
3.	Kriteria Penilaian	: Keringkasan dan kelengkapan rencana pemasaran Kejelasan rencana pemasaran Waktu Penyelesaian Tugas

DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3																																					
Semester : 3		SKS : 3 SKS																																					
Minggu ke - : 8		Tugas ke - : 2																																					
1.	Tujuan Tugas	:	Tugas kelompok: analisis kasus strategi produk dan pengelolaan jasa																																				
2.	Uraian Tugas	:	Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi produk dan pengelolaan jasa																																				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">a. Objek garapan</td> <td style="width: 5%; text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Perusahaan Besar</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">UKM</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Perusahaan Baru</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Observasi</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Analisis</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">Analisis Kasus</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>		a. Objek garapan	:	Perusahaan Besar		:	UKM		:	Perusahaan Baru	b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	:	Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.		:			:		c. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	:	Observasi		:	Analisis		:		d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	:	Analisis Kasus		:			:			
		a. Objek garapan	:	Perusahaan Besar																																			
			:	UKM																																			
			:	Perusahaan Baru																																			
		b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	:	Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.																																			
			:																																				
			:																																				
		c. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	:	Observasi																																			
			:	Analisis																																			
			:																																				
		d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	:	Analisis Kasus																																			
			:																																				
	:																																						
3.	Kriteria Penilaian	:	Ketepatan Analisis Masalah																																				
		:	Ketepatan Solusi																																				
		:	Proses dan Waktu Penyelesaian Tugas																																				

DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3	
Semester : 3		SKS : 3 SKS	
Minggu ke - : 9		Tugas ke - : 3	
4.	Tujuan Tugas	:	Tugas kelompok: analisis kasus strategi penetapan harga
5.	Uraian Tugas	:	Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi penetapan harga
	e. Objek garapan	:	Perusahaan Besar
		:	UKM
		:	Perusahaan Baru
	f. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	:	Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.
		:	
	g. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	:	Observasi
		:	Analisis
		:	
	h. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	:	Analisis Kasus
		:	
		:	
6.	Kriteria Penilaian	:	Ketepatan Analisis Masalah
		:	Ketepatan Solusi
		:	Proses dan Waktu Penyelesaian Tugas

DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3
Semester : 3		SKS : 3 SKS
Minggu ke - : 11		Tugas ke - : 4
7.	Tujuan Tugas	: Tugas kelompok: analisis kasus strategi pengelolaan komunikasi terpadu
8.	Uraian Tugas	: Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi pengelolaan komunikasi terpadu
	i. Objek garapan	: Perusahaan Besar UKM Perusahaan Baru
	j. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	: Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.
	k. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	: Observasi Analisis
	l. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	: Analisis Kasus
9.	Kriteria Penilaian	: Ketepatan Analisis Masalah Ketepatan Solusi Proses dan Waktu Penyelesaian Tugas

DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3
Semester : 3		SKS : 3 SKS
Minggu ke - : 12		Tugas ke - : 5
10.	Tujuan Tugas	: Tugas kelompok: analisis kasus strategi komunikasi digital
11.	Uraian Tugas	: Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi komunikasi digital
	m. Objek garapan	: Perusahaan Besar UKM Perusahaan Baru
	n. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	: Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus.
	o. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	: Observasi Analisis
	p. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	: Analisis Kasus
12.	Kriteria Penilaian	: Ketepatan Analisis Masalah Ketepatan Solusi Proses dan Waktu Penyelesaian Tugas

DESKRIPSI TUGAS

Mata Kuliah : Pemasaran		Kode Mata Kuliah : BAH2C3
Semester : 3		SKS : 3 SKS
Minggu ke - : 13		Tugas ke - : 6
13.	Tujuan Tugas	Tugas kelompok: : analisis kasus strategi pengelolaan komunikasi massa dan personal
14.	Uraian Tugas	Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi pengelolaan komunikasi massa dan personal
	q. Objek garapan	Perusahaan Besar : UKM Perusahaan Baru
	r. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan	Menganalisis permasalahan secara mendalam pada suatu kasus. :
	s. Metode/cara mengerjakan, acuan yang digunakan	Observasi : Analisis
	t. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/dikerjakan	Analisis Kasus :
15.	Kriteria Penilaian	Ketepatan Analisis Masalah : Ketepatan Solusi Proses dan Waktu Penyelesaian Tugas

**BERITA ACARA TIM PENYUSUN
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Mata Kuliah : Pemasaran	Kode Mata Kuliah : BAH2E3
Semester : 5	SKS : 3 SKS

Pada hari Jumat tanggal 30 Desember 2016 telah dilakukan penyusunan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dan Deskripsi Tugas untuk mata kuliah Pemasaran.

Dasar Pertimbangan penyusunan RPS adalah:

- 1) Merujuk pada SN-DIKTI, permendikbud No.49/2014
- 2) Keputusan Rektor Universitas Telkom Nomor : KR 234/AKD04/WR1/2015

Bandung, 30 Desember 2016

Tim Penyusun :

Nama Dosen	Jabatan	Tanda tangan
1) Farah Oktafani	Koordinator	
2)	Anggota	
3)	Anggota	
4)	Anggota	
5)	Anggota	



**BERITA ACARA REVIEWER
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Mata Kuliah : Pemasaran	Kode Mata Kuliah : BAH2E3
Semester : 5	SKS : 3 SKS

Pada hari Jumat tanggal 30 Desember 2016 telah dilakukan penyusunan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dan Deskripsi Tugas untuk mata kuliah Pemasaran

Hasil Review RPS dan Deskripsi Tugas Sebagai Berikut:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Saran Perbaikan :

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

Bandung, 2016

Menyetujui Ketua Kelompok Keahlian

Reviewer II

Mengetahui Ka.Prodi.....



BERITA ACARA REVIEWER RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Mata Kuliah : Pemasaran	Kode Mata Kuliah : BAH2E3
Semester : 5	SKS : 3 SKS

Pada hari Jumat tanggal 30 Desember 2016 telah dilakukan penyusunan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dan Deskripsi Tugas untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran

Hasil Review RPS dan Deskripsi Tugas sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa diminta menyusun alternatif rencana pemasaran (*marketing plan*) dalam bentuk dokumen tertulis
- 2) Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi produk dan pengelolaan jasa
- 3) Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi penetapan harga
- 4) Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi pengelolaan komunikasi terpadu
- 5) Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi komunikasi digital
- 6) Mahasiswa mampu menganalisis dan memberikan solusi terkait kasus strategi pengelolaan komunikasi massa dan personal
- 7)

Saran Perbaikan :

- 1) Rencana Pembelajaran Semester sudah sesuai dengan kesepakatan koordinator dengan anggota sehingga tidak ada perbaikan
- 2) _____
- 3) _____

Bandung, 2016

Menyetujui Ketua Kelompok Keahlian

Reviewer I

Anita Silvianita

Nurafni Rubiyanti

Mengetahui Ka.Prodi.....

Citra Kusuma Dewi