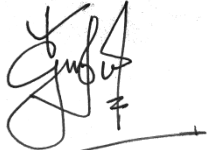






# SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) AL-AZHAR MENGANTI GRESIK

## PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE MATA KULIAH	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TglPengesahan
Manajemen Pemasaran		2 SKS	5 (LIMA)	Gresik, 09 September 2022
OTORITAS	Dosen Pengembang RPS		Ka.Prodi / Dekan	
	 <b>Nur Aini, S.E.I., M.E</b>		  <b>Muhammad Kambali, SHI, MEI</b>	
<b>Capaian (CP) Pembelajaran</b>	CPL-PRODI			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan memiliki moral, etika, nilai, norma, kepribadian, bekerjasama, jiwa kepemimpinan, kepedulian, dan tanggung jawab dalam meningkatkan kualitas Ekonomi Syariah</li> <li>Mampu mengembangkan kajian kritis dan inovatif terhadap kebijakan dan strategi prodi ekonomi syariah yang ada demi peningkatan kualitas dan pengembangan lebih lanjut.</li> <li>Mampu mengembangkan pengetahuan, teknologi, dan atau seni di dalam bidang ekonomi syariah melalui riset, sehingga menghasilkan karya inovatif yang teruji.</li> </ul>			
	CP-MK			

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup Manajemen Pemasaran</li> <li>2. Mahasiswa mampu menjelaskan hakikat dan etika keilmuan dalam Manajemen Pemasaran</li> <li>3. Mahasiswa mampu menguasai dan mengimplementasikan teori pengembangan kurikulum, media dan sumber belajar, serta evaluasi dalam pengantar filsafat</li> <li>4. Mahasiswa mampu menelaah konsep dan praktis dari Manajemen Pemasaran</li> </ol>
--	--

Alokasi Waktu	2 x 50
Bahan Kajian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Manajemen Pemasaran</li> <li>2. Produk dan Klasifikasi Produk</li> <li>3. Perilaku Konsumen</li> <li>4. Segmentasi , Targeting dan Positioning</li> <li>5. Perencanaan Strategis Pemasaran</li> <li>6. Strategi Penetapan Harga</li> <li>7. Bauran Pemasaran</li> <li>8. Saluran Distribusi Pemasaran</li> <li>9. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</li> <li>10. Siklus Kehidupan Produk dan Strategi Pemasaran</li> <li>11. Branding</li> <li>12. Pemasaran Offline dan Pemasaran Online</li> <li>13. Viral Marketing</li> </ol>
Daftar Referensi	<p>Utama: Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i>, penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.</p>

	<p>Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budi Rahayu Tanama Putri, <i>Manajemen Pemasaran</i>, Denpasar: Udayana, 2017</li> <li>2. Onny Fitriana Sitorus, <i>Strategi Promosi Pemasaran</i>, Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017</li> <li>3. Hargo Utomo, <i>Manajemen Pemasaran</i>, Jakarta: Gunadarma, 1993</li> <li>4. Husni Muharram Ritonga dkk, <i>Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)</i>, Medan: CV. Mahanji, 2018</li> <li>5. Junaidi Abdillah, <i>Ilmu Fiqih Pemasaran</i>, Semarang: eLSA Press, 2019</li> </ol>
Media Pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perangkat lunak (software) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ PPT</li> </ul> </li> <li>• Perangkat keras (hardware) <ul style="list-style-type: none"> <li>○Laptop ○ LCD</li> </ul> </li> </ul>

Mata Kuliah Prasyarat		-						
Perte muan	Kemampuan akhir yang direncanakan	Indikator	Materi Pembelajaran	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Metode Pembelajaran	Penilaian		
						Bentuk	Kriteria	Bobot
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kontrak belajar dan pengantar kuliah</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa dapat mengetahui gambaran umum alur serta topic perkuliahan yang kan ditempuh selama satu semester, dan mahasiswa tahu apa kewajiban dan haknya, tahu referensi yang perlu dirujuk dan aktif dalam perkuliahan selanjutnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Tanya jawab</li> <li>• Diskusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi</li> <li>• Keaktifan</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi (25%)</li> <li>• Keaktifan (25%)</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>• Kuis (25%)</li> </ul>
2	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian manajemen pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan definisi manajemen pemasaran</li> <li>• Ketepatan menjelaskan konsep inti pemasaran</li> <li>• Ketepatan menjelaskan fungsi manajemen pemasaran</li> </ul>	<b>Pengertian Manajemen Pemasaran</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi manajemen pemasaran</li> <li>2. Konsep inti pemasaran</li> <li>3. Fungsi manajemen pemasaran</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi mengenai pengertian manajemen pemasaran dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Tanya jawab</li> <li>• Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi</li> <li>• Keaktifan</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi (25%)</li> <li>• Keaktifan (25%)</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>• Kuis (25%)</li> </ul>

3	Mahasiswa mampu menjelaskan produk dan klasifikasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketepatan menjelaskan definisi produk</li> <li>▪ Ketepatan menjelaskan atribut produk</li> <li>▪ Ketepatan menjelaskan karakteristik produk</li> </ul>	<b>Klasifikasi Produk</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi Produk</li> <li>2. Atribut produk</li> <li>3. Klasifikasi produk</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi mengenai pengertian, karakteristik produk dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Tanya jawab</li> <li>• Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi</li> <li>• Keaktifan</li> </ul> Kebaranian mengemukakan pendapat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi (25%)</li> <li>• Keaktifan (25%)</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>• Kuis (25%)</li> </ul>
4	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketepatan menjelaskan perilaku konsumen</li> <li>▪ Ketepatan menjelaskan faktor individu</li> <li>▪ Ketepatan menjelaskan faktor lingkungan</li> <li>▪ Ketepatan menjelaskan faktor psikologis</li> </ul>	<b>Perilaku Konsumen</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku konsumen</li> <li>2. Faktor individu</li> <li>3. Faktor lingkungan</li> <li>4. Faktor psikologis</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang perilaku konsumen dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> <li>• Tanya jawab</li> <li>• Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi</li> <li>• Keaktifan</li> </ul> Kebaranian mengemukakan pendapat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi (25%)</li> <li>• Keaktifan (25%)</li> <li>• Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>• Kuis (25%)</li> </ul>

5	Mahasiswa mampu menjelaskan segmentasi, targetting dan positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan segmentasi</li> <li>Ketepatan menjelaskan targetting</li> <li>Ketepatan menjelaskan positioning</li> </ul>	<b>Segmentasi, targetting dan positioning</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Segmentasi</li> <li>Targetting</li> <li>Positioning</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang segmentasi, targetting dan positioning serta menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
6	Mahasiswa mampu menganalisis Perencanaan Strategis Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan perencanaan strategis</li> <li>Ketepatan menjelaskan perencanaan pemasaran</li> </ul>	<b>Perencanaan Strategis Pemasaran</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perencanaan strategis</li> <li>Perencanaan pemasaran</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang Perencanaan Strategis Pemasaran dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
7	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan konsep harga</li> <li>Ketepatan menjelaskan metode penetapan harga</li> <li>Ketepatan menjelaskan strategi penetapan harga</li> </ul>	<b>Strategi penetapan harga</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Konsep harga</li> <li>Metode penetapan harga</li> <li>Strategi penetapan harga</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi strategi penetapan harga dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
8	<b>Ujian Tengah Semester (UTS Gasal) Tulis dan Tugas</b>							

9	Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan bauran pemasaran</li> </ul>	<b>Bauran pemasaran</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian bauran pemasaran</li> <li>Tujuan bauran pemasaran</li> <li>Manfaat bauran pemasaran</li> <li>Konsep bauran pemasaran</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang bauran pemasaran dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
10	Mahasiswa mampu menjelaskan Mahasiswa mampu menjelaskan saluran distribusi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> </ul>	<b>Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</b>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
11	Mahasiswa mampu menjelaskan saluran distribusi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan saluran distribusi pemasaran</li> </ul>	<b>Saluran distribusi pemasaran</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian saluran pemasaran</li> <li>Fungsi dan peran saluran pemasaran</li> <li>Strategi saluran pemasaran</li> <li>Tingkat saluran pemasaran</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang saluran distribusi pemasaran dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>

12	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan siklus kehidupan produk dan Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>menjelaskan siklus kehidupan produk dan Strategi Pemasaran</li> </ul>	<b>Siklus kehidupan produk dan Strategi Pemasaran</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>siklus kehidupan produk</li> <li>kaitan siklus kehidupan produk dengan strategi pemasaran</li> </ol>	Mahasiswa dengan aktif menggali informasi tentang siklus kehidupan produk dan Strategi Pemasaran dan menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
13	Mahasiswa mampu memahami branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan branding</li> </ul>	<b>Branding</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Deskripsi konseptual branding</li> <li>Fungsi branding</li> <li>Unsur-unsur branding</li> <li>Praktek branding</li> </ol>	Mahasiswa aktif menggali informasi tentang branding menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>
14	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pemasaran offline dan pemasaran online	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pemasaran offline</li> <li>Ketepatan menjelaskan pemasaran online</li> </ul>	<b>Pemasaran offline dan online</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran offline (bentuk, saluran, dan manfaat)</li> <li>Pemasaran online (proses pemasaran, jenis saluran dan tantangan</li> </ol>	Mahasiswa aktif menggali informasi pemasaran offline dan online serta menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceramah</li> <li>Diskusi</li> <li>Tanya jawab</li> <li>Pemecahan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Kuis</li> </ul>	Observasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi</li> <li>Keaktifan</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi (25%)</li> <li>Keaktifan (25%)</li> <li>Kebaranian mengemukakan pendapat (25%)</li> <li>Kuis (25%)</li> </ul>



			yang dihadapi 3. Perbedaan pemasaran offline dengan online					
15	Mahasiswa mampu menjelaskan viral marketing	• Ketepatan menjelaskan viral marketing	<b>Viral marketing</b> 1. Deskripsi konsep viral marketing 2. Ciri-ciri viral marketing 3. Strategi viral marketing 4. Viral marketing dan sosial media	Mahasiswa aktif menggali informasi tentang viral marketing serta menyusunnya dalam paper/ makalah kemudian mendiskusikannya didepan kelas	• Ceramah • Diskusi • Tanya jawab • Pemecahan masalah	• Observasi • Kuis	Observasi • Partisipasi • Keaktifan Kebaranian mengemukakan pendapat	• Partisipasi (25%) • Keaktifan (25%) • Kebaranian mengemukakan pendapat (25%) • Kuis (25%)
16	<b>Ujian Akhir Semester (UAS Gasal) Tulis dan Lisan</b>							