

	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I JAKARTA
---	--

IDENTITAS MATA KULIAH		IDENTITAS PENGAMPU MATA KULIAH	
KODE MATA KULIAH	MM560	NAMA DOSEN	Dr. Ir. W Hary Susilo MM
NAMA MATA KULIAH	MANAJEMEN PEMASARAN	KELOMPOK/BIDANG	MKK
BOBOT MATA KULIAH (SKS)	3 (Tiga) SKS		
SEMESTER	I (Satu)		
MATA KULIAH PRASYARAT	-		

CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)	
KODE CPL	UNSUR CPL
SIKAP (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. 2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. 3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila. 4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggung jawab pada Negara dan Bangsa. 5. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain. 6. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. 7. Menginternalisasi semangat kemandirian, norma, dan etika akademik dan profesi. 8. Mengembangkan keilmuan secara berkelanjutan. 9. Meneliti dengan dedikasi ilmiah tinggi. 10. Selalu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran secara luas.
KETRAMPILAN UMUM (KU)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang

	<p>memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya pada manajemen pemasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur. 3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahlian nyata ukritikseni, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi ataupun laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. 4. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam THESIS, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. 5. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya manajemen pemasaran, berdasarkan hasil analisis informasi dan data.
PENGETAHUAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai teori tentang manajemen pemasaran yang empiris, tidak semata berdasarkan logika. 2. Menguasai prinsip tentang penyusunan laporan hasil penelitian yang empiris berbasis pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis global. 3. Menguasai dan memprediksi perkembangan lingungan penelitian bisnis yang secara dinamis berubah, dengan mengacu pada grand teori, middle range teori dan practice teori manajemen pemasaran.
KETRAMPILAN KHUSUS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menyusun, menyajikan laporan hasil penelitian empiris dan ilmiah berbasis perusahaan sesuai dengan standar global yang berlaku, dengan penekanan pada teori manajemen pemasaran yang sahih. 2. Mampu mengevaluasi manajemen tata kelola korporat, peran dan tanggung jawab sosial dan lingkungan korporat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika individu dan professional, secara spesifik pada aspek manajemen pemasaran. 3. Mampu mengembangkan pendekatan multi disiplin yang terintegrasi untuk mengevaluasi strategi dan keputusan bisnis, serta mampu memberikan masukan kepada para eksekutif dalam berbagai penetapan strategi dan keputusan bisnis dalam

	<p>lingkup nasional dan internasional serta mampu mempublikasikan pada jurnal Internasional dengan konsentrasi manajemen pemasaran.</p> <p>4. Mampu berfikir dan berperan sebagai pemimpin manajemen perusahaan guna meningkatkan nilai organisasi dan keputusan strategis, berbasis hasil penelitian empiris dan ilmiah yang mendalam, dengan focus pada manajemen pemasaran yang advance.</p>
BAHAN KAJIAN KEILMUAN	Pada mata kuliah ini mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan ketrampilan dengan mengedepankan penguasaan topik utama mengenai pengertian fenomena bisnis, sumber gap penelitian, wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan, Menganalisis data secara multivariate. Mengintepretasikan data dan membahas dengan jurnal internasional terkait. Implikasi manajerial dan kontribusi pada teori dari temuan penelitian. Menyajikan novelty. Penguasaan teori Grand, teori middle range dan teori practice bagi pengembangan keilmuan melalui penelitian bisnis dan manajemen pemasaran, sehingga menjadi terarah dan empiris.
CP MATA KULIAH (CPMK)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa dapat memahami pengertian manajemen pemasaran. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan gap penelitian dan fenomena bisnis pada perusahaan yang terjadi decade ini. 3. Mahasiswa dapat menerapkan teori pemasaran yang tepat dalam suatu penelitian yang sesuai gap penelitian yang ditemukan. 4. Mahasiswa dapat menggunakan temuan penelitian dalam memprediksi keputusan bisnis pada aspek manajemen pemasaran
PENGALAMAN BELAJAR	Pengalaman Belajar mahasiswa diwujudkan dalam menemukan gap dan fenomena penelitian bisnis pada decade ini, mengembangkan idea mapping berbasis penelitian terkait dari jurnal internasional untuk memahami manajemen pemasaran, menyusun essay bisnis dan mempresentasikan ide gagasan penelitian bisnis yang harus dikerjakan oleh Mahasiswa selama 1 (satu) Semester berbasis premis-premis grand teori manajemen pemasaran. Memahami penerapan teori pemasaran dengan tepat.
DAFTAR REFERENSI	<p>Utama:</p> <p>(Hunt, 2015; Shelby, 2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hunt, S. D. (2015). <i>Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory</i>. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

	<p>Pendukung Manajemen Pemasaran:</p> <p>Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). A service perspective. <i>Organizational Dynamics</i>, 45(1), 28-38. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.12.004</p> <p>Hunt, S. D. (2010). On the Founding of the Journal of Macromarketing. <i>Journal of Macromarketing</i>, 31(2), 199-214. doi: 10.1177/0276146710383283</p> <p>Hunt, S. D., & Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>, 19(1), 5-22. doi: 10.1108/0858620410516709</p> <p>Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. <i>Journal of Marketing Education</i>, 28(2), 93-105. doi: 10.1177/0273475306288397</p> <p>Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>, 207, 242-251. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.093</p> <p>Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. <i>Journal of Retailing</i>, 83(1), 5-18. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.002</p> <p>Shelby, H. (2014). Understanding marketing's philosophy debates: A retrospective on seven key publication events. <i>Journal of Historical Research in Marketing</i>, 6(3), 351-378. doi: 10.1108/JHRM-04-2013-0020</p> <p>Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 34(1), 46-67. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.001</p> <p>Wu, P.-L., Yeh, S.-S., Huan, T.-C., & Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. <i>Journal of Business Research</i>, 67(8), 1647-1670. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.012</p> <p>(Greer, Lusch, & Vargo, 2016; Hunt, 2010; Hunt & Derozier, 2004; Hunt & Madhavaram, 2006; Kuzgun & Asugman, 2015; Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007; Vargo & Lusch, 2017; Wu, Yeh, Huan, & Woodside, 2014)</p>
--	---

MIN GGU KE-	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI POKOK	REFERENSI	METODE PEMBELAJAR AN	WKT	PENILAIAN	
						INDIKATOR/ KODE CPL	TEKNIK PENILAIAN/ BOBOT
						1	2
1.	Mahasiswa dapat memahami pengertian Manajemen Pemasaran	1. Pemahaman paradigm bisnis. 2. Overview arti penting manajemen pemasaran dari beberapa sudut pandang 3. Overview manajemen pemasaran dan bisnis 4. Marketing tidak statis. 5. Emerging Phenomena marketing. 6. Paradigm future market place. 7. Edited platform as a consumer aware, company driven dan model pengembangan produk. 8. The Modern world, perubahan konsumsi, demografi dan kemajuan teknologi.	Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). A service perspective . <i>Organizational Dynamics</i> , 45(1), 28-38. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.12.004 Hunt, S. D. (2010). On the Founding of the Journal of Macromarketing. <i>Journal of Macromarketing</i> , 31(2), 199-214. doi: 10.1177/02761467103	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji pengertian manajemen pemasaran dalam era industrial dan kompetisi yang ketat decade ini.	Observasi/ Partisipasi

			83283 Hunt, S. D. (2015). <i>Marketing theory : foundations , controversy , strategy, resource-advantage theory.</i> New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group. Hunt, S. D., & Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-ad vantage theory. <i>Journal of Business & Industrial Marketing, 19</i> (1), 5-22. doi: 10.1108/08858620410516709				
--	--	--	--	--	--	--	--

		Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. <i>Journal of Marketing Education</i> , 28(2), 93-105. doi: 10.1177/0273475306288397 Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 207, 242-251. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.200				
--	--	---	--	--	--	--

			<p>bspro.2015. 10.093 Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service- dominant logic. <i>Journal of Retailing</i>, 83(1), 5-18. doi: 10.1016/j.jr etai.2006.1 0.002 Shelby, H. (2014). Understand ing marketing's philosophy debates: A retrospectiv e on seven key publication events. <i>Journal of Historical Research in Marketing</i>, 6(3), 351- 378. doi: 10.1108/JH</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			RM-04- 2013-0020 Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service- dominant logic 2025. <i>Internationa l Journal of Research in Marketing</i> , 34(1), 46- 67. doi: 10.1016/j.ijr esmar.2016 .11.001 Wu, P.-L., Yeh, S.- S., Huan, T.-C., & Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience- and- outcome assessment s of professiona				
--	--	--	---	--	--	--	--

			I services for personal transformations. <i>Journal of Business Research</i> , 67(8), 1647-1670. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.012				
2.	Mahasiswa dapat menidentifikasi Premis-premis pada grand teori pemasaran R-A THEORY. Penguasaan pengembangan teori pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lingkup ilmu PEMASARAN. 2. Pengembangan struktur teori Pemasaran. 3. Pemahaman dan tujuan manajemen pemasaran. 4. MOR: MARKETING ORGANIZATION THEORY; 5. MEMPERKUAT KOMPONEN: skill dan pengetahuan, aktivitas pemasaran. 6. Proses kreasi nilai yang dirasakan konsumen. 7. Stakeholders. 8. Network. 	Idem	Diskusi Kelompok/Simulasi Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji premis-premis teoritis yang mendasari MOR. Menguasai 4 area pemasaran secara mendalam: pengambilan keputusan, marketing leadership, strategic marketing resources dan network alliances dan collaboration an Global market place.	Idem
3.	Mahasiswa dapat menjelaskan Peran theory dan the grand theory of marketing.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Grand theory di manajemen pemasaran. 2. R-A THEORY of competition. 3. SDA Theory. 4. Consumer culture theory marketing. 5. Social exchange theory. 	Idem	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji konsep baru berdasarkan teori pemasaran untuk suatu penelitian manajemen pemasaran.	Idem

		<p>6. R-A THEORY: Orginal scope, marketing scope and marketing insight.</p> <p>7. Bundle of marketing resources and perfect competition.</p> <p>8. The back ground of RA THEORY: reviewing in strategic management, misguide, heterogeneous demand, able to explain the firm exsistence, evolutionary process.</p> <p>9. The 9 foundation premises of R-A THEORY: heterogeneous demand across industries, information imperfect, human motivation, the firm objective, the firm information imperfect, the firm resources, the characteristic resources heterogeneous, the role of management modify strategic and competitive dynamics.</p> <p>10.R-A THEORY Stresses; market segment, heterogeneous firm resources, comparate advantage, marketplace position.</p>					
4.	Mahasiswa dapat menjelaskan makro-mikro marketing	<p>1. Menentukan macromarketing and micromarketing.</p> <p>2. Perspektif social.</p> <p>3. Perspektif perusahaan.</p> <p>4. A taxonomical model marketing.</p>	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi</p> <p>Bentuk: Kuliah/ Praktikum</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	Mahasiswa dapat mengkaji peran makro-mikro marketing.	Idem
5.	Mahasiswa dapat	1. Memahami peran MRT	Idem	Diskusi	2 sks	Mahasiswa dapat	

	menerapkan peran MRT. Dan menguasai the middle range theory.	<p>sebagai teori yang lebih membumi dan merupakan pendukung dari theory dasar Grand Theory.</p> <p>2. RESOURCES BASE THEORY.</p> <p>3. NETWORK THEORY,</p> <p>4. HEDONIC VALUE THEORY.</p> <p>5. Pondasi dari hubungan teori pemasaran,</p> <p>6. Relationship marketing theory; menjaga konsumen masuk dalam hubungan pertukaran dengan perusahaan dengan suatu keuntungan.share value with consumers.</p> <p>7. RM, DAN 8 TIPE STRATEGI SUKSES; factor hubungan, factor sumberdaya, tingkat kompetensi, internal marketing, technology informasi, market offering, historical dan kebijakan public.</p>		<p>Kelompok/ Simulasi Bentuk: Kuliah/Responsi</p>	x 50 menit	mengkaji konsep model penelitian baru berbasis kajian MRT.	
6.	Mahasiswa dapat memahami grand theory: Service Dominant Logic	<p>1. The premises, 10 modified foundational premises.</p> <p>2. Layanan merupakan basis pertukaran.</p> <p>3. Indirect exchange.</p> <p>4. Mekanisme pertukaran.</p> <p>5. Operasi sumberdaya merupakan basis keunggulan bersaing.</p> <p>6. Service economies.</p> <p>7. Co-creator value by customers.</p> <p>8. Firm only offering value.</p> <p>9. Customer oriented and</p>	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Pembelajaran Berbasis Proyek Bentuk: Kuliah/ Responsi</p>	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat lebih memahami peran SDL dalam manajemen pemasaran.	Idem

		<p>relational.</p> <p>10.Resources integrator.</p> <p>11.Nilai yang unik diterima konsumen.</p> <p>12.Original scope,</p> <p>13.The goals; customize offering, customer as coproducer, maximum consumer involvement and fitting with consumers need.</p> <p>14. Marketing scope.</p> <p>15.Informasi bagi konsumen.</p> <p>16.The transisi dari goods dominat logic menjadi service dominad logic.</p>					
7.	Mahasiswa dapat memahami peran grand theory sebagai jembatan menuju middle range theory.	<p>1. Exploring the foundation untuk mengintegrasikan general theory.</p> <p>2. Market & marketing.</p> <p>3. Melatih mahasiswa mengkonstruksi theory.</p>	Idem	<p>Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis Proyek/ Berbasis Masalah</p> <p>Bentuk: Kuliah/ Responsi</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	Mahasiswa dapat mempelajari dan mengembangkan peran grand theory dalam menjembatani midle range theory.	Idem
UJIAN TENGAH SEMESTER							
9.	Mahasiswa dapat menulis essay dari Premis-premis R-A THEORY.	<p>1. DISKUSI DAN persentasi essay SUATU basis premis-premis RA Theory.</p>	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis Proyek</p> <p>Bentuk: Kuliah/ Praktikum</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	Mahasiswa dapat menerapkan dan mempresentasikan basis premis RA theory yang terjadi di perusahaan yang bervariasi ukuran dan jenis usahanya.	Idem
10.	Mahasiswa dapat menulis essay	<p>1. DISKUSI DAN persentasi essay SUATU basis</p>	Idem	Idem	<p>2 sks x</p>	Mahasiswa dapat menerapkan dan	Idem

	dari Premis-premis SDL THEORY	premis-premis SDL Theory			50 menit	mempresentasikan basis premis SDL theory yang terjadi di perusahaan yang bervariasi ukuran dan jenis usahanya	
11.	Mahasiswa dapat memahami the Relational Marketing sebagai grandtheory. Part01	<ol style="list-style-type: none"> 1. The term and phenomenon. 2. Peran pada praktik bisnis. 3. Mengembangkan interaksi dalam jaringan suatu hubungan dengan konsumen dan perusahaan. 4. Status paradigm RM Theory; attracting, maintaining, retaining, knowing consumers better. 5. In multy service organizations. 6. Enhancing consumers relationships. 7. Enhance mutual economic value at reduced cost. 	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan peran Relational theory dalam bisnis.	Idem
12.	Mahasiswa dapat memahami the Relational Marketing sebagai grandtheory. Part 02.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kategori relationships. 2. Classic market relationships 3. Special market relationships 4. Mega relationships. 5. Nano relationships. 6. DYAD AND TRIAD. 7. The exist ABOVE-MEGA THE MARKET LEVEL. 8. The BELOW-NANO inside the organization. 9. The 6 MARKET MODEL BY PAYNE: REFERALL, INTERNAL, INFLUENCE, REQRUITMENT, 	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan peran Relational theory dalam bisnis.	Idem

		SUPPLIER AND CUSTOMERS.					
13.	Mahasiswa dapat memahami perbedaan efek dari Brand	1. Peran HALO effect satu arah pada Brand dan evaluasi konsumen. 2. Konsistensi dampak. 3. KEvaluasi konsumen terhadap Brand; as brand familiarity, akses informasi, keputusan utama, Halo effect dan Order effect.	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mengkaji konsep penentuan BEYOND HALO, DIFFERENTIAL BRAND EFFECT.	Idem
14.	Mahasiswa dapat menganalisis Brand equity	1. Pemahaman brand equity. 2. Persepsi, pengetahuan dan prilaku konsumen yang dapat menciptakan demand. 3. Price premium for a branded product. 4. Brand equity: merk sangat berarti bagi konsumen, dengan antecedent brand awareness dan brand image.	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji Brand Equity dan hedonic consumers behavior.	Observasi/ Partisipasi/ Unjuk Kerja/ Tes Tertulis
15.	Mahasiswa dapat memahami brand engagement.	1. The CBE dalam social media sebagai partner yang active untuk mengendalikan pemakaian. 2. System yang userfriendly. 3. Brand Usage Intent. 4. Consumers brand engagement leads to brand usage.	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji peran brand engagement.	Idem
16.	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)						
	TOTAL			48 JAM			100%

PENILAIAN dalam HURUF & Bobot Nilai		
Nilai Angka	Nilai Huruf	Nilai Bobot
90,00 – 100	A	4
85,00 – 89,99	A-	3.7
80,00 – 84,99	B+	3.3
75,00 – 79,99	B	3
70,00 – 74,99	B-	2.7
65,00-69,99	C+	2.3
60,00-64,99	C	2
55,00-59,99	C-	1.7
50,00-54,99	D+	1.3
45,00-49,99	D	1
40,00-44,99	D-	0.7
0-39,99	E	0

BOBOT PENILAIAN		
No	Komponen Nilai	Prosentase (%)
1.	Tugas & Quizz	30%
2.	Ujian Tengah Semester (UTS)	30%
3.	Ujian Akhir Semester (UAS)	40%

RUBRIK PENILAIAN PRSENTASI				
NO.	ASPEK PENILAIAN	KRITERIA PENILAIAN	SKOR MAKSIMUM	PENILAIAN
1.	PENYAJIAN	- Persiapan	10	
		- Urutan Materi	15	
		- Penggunaan Alat Bantu Media dll	10	
2.	NASKAH PRESENTASI	- Kesesuaian dengan Proposal/Makalah	10	
		- Komposisi Slide	10	
3.	PEMAPARAN	- Penggunaan Bahasa Baku	15	
		- Kejelasan Isi Presentasi	15	
4.	SIKAP	- Penyampaian Materi	10	
		- Penampilan	5	
T O T A L			100	

Jakarta, Januari 2019

Menyetujui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

(ASSOC,PROF.Dr. W Hary Susilo., MM.)
Nip.091.074. NIDN.0328056502.
SERTIFIKAT.11103102004428.

Memeriksa,
Dosen Koordinator Rumpun Mata Kuliah

Menyusun,
Dosen Pengampu Mata Kuliah

(Dr Wilhelmus Hary Susilo MM)
Nip.091.074. NIDN.0328056502.
SERTIFIKAT.11103102004428.

Pedoman Penting:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap (S), penguasaan pengetahuan (PP), ketrampilan umum (KU) dan ketrampilan khusus (KK) sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah , dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
3. Kemampuan akhir yang diharapkan (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut (diambil dari setiap pertemuan pada bagan analisis instruksional).

Referensi

SAP/Silabus, Rencana dan Jadwal/Study Guide/Text Book/Tugas Terstruktur/Diktat/Slide/Presentasi

Metode Pembelajaran

Diskusi Kelompok/Simulasi/Studi Kasus/Pembelajaran Kolaboratif/Kooperatif/Berbasis Proyek/Berbasis Masalah

No	Metode Pembelajaran Mahasiswa	Kode
1	Small-Group Discussion	SGD
2	Role-Play & Simulation	RPS
3	Discovery Learning	DL
4	Self-Directed Learning	SDL

5	Cooperative-Learning	CoL
6	Collaborative-Learning	CbL
7	Contextual-learning	CtL
8	Project-Based Learning	PjBL
9	Project-Based Learning & Inquiry	PBL
10	Metode Pembelajaran lain yang secara efektif memfasilitasi pemenuhan Capaian Pembelajaran Lulusan	

Bentuk: Kuliah/Responsi/Tutorial/Seminar/Praktikum/Praktik Studio/Bengkel/Lapangan

Waktu Pembelajaran

Pengertian 1 (satu) SKS dalam bentuk Pembelajaran				Jam		
A	Kuliah, Responsi, Tutorial					
	Tatap Muka	Penugasan Terstruktur	Belajar Mandiri			
	50 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	2,83		
B	Seminar atau Bentuk Pembelajaran Lain yang Sejenis			2,83		
	Tatap Muka	Belajar Mandiri				
C	100 menit/minggu/semester			70menit/minggu/semester		
	Praktikum, Praktik, Studio, praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan/atau Bentuk Pembelajaran lain yang setara					
	170 menit/minggu/semester			2,83		

Teknik Penilaian

Observasi/Partisipasi/Unjuk Kerja/Tes Tertulis/Tes Lisan/Angket

Teknik Penilaian SIKAP : dapat menggunakan Teknik Penilaian Observasi (Sesuai Permenristek Dikti Nomor 44 Tahun 2015, Pasal 21 Ayat 3)

Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). A service perspective. *Organizational Dynamics*, 45(1), 28-38. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.12.004

Hunt, S. D. (2010). On the Founding of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 199-214. doi: 10.1177/0276146710383283

Hunt, S. D. (2015). *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

Hunt, S. D., & Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 5-22. doi: 10.1108/08858620410516709

Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 93-105. doi: 10.1177/0273475306288397

Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242-251. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.093

- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Shelby, H. (2014). Understanding marketing's philosophy debates: A retrospective on seven key publication events. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 351-378. doi: 10.1108/JHRM-04-2013-0020
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Wu, P.-L., Yeh, S.-S., Huan, T.-C., & Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*, 67(8), 1647-1670. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.012