	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	**MM561**	**NAMA DOSEN**	Dr. Ir. W Hary Susilo MM/ Prof . Dr. Yudi Julius MBA, Dr Maya
NAMA MATA KULIAH	**PEMASARAN STRATEGIK**	**KELOMPOK/BIDANG**	MKB
BOBOT MATA KULIAH (SKS)	**2 (Dua) SKS**		
SEMESTER	**II (Dua)**		
MATA KULIAH PRASYARAT	**-**		

CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)	
KODE CPL	**UNSUR CPL**
SIKAP (S)	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 untuk mengembangkan keilmuan pemasaran strategic.
KETRAMPILAN UMUM (KU)	1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks

	pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya pemasaran strategic. 2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur. 3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan 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 menggugahnya 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, berdasarkan hasil analisis informasi dan data.
PENGETAHUAN	1. Menguasai konsep teori tentang pemasaran strtegik dan bisnis yang empiris. 2. Menguasai prinsip tentang penyusunan laporan hasil penelitian yang empiris dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis global pada aspek pemasaran strategis. 3. Menguasai dan memprediksi perkembangan lingungan penelitian bisnis yang secara dinamis berubah pada bidang pemasaran strategik.
KETRAMPILAN KHUSUS	1. Mampu menyusun, menyajikan laporan hasil penelitian empiris dan ilmiah berbasis perusahaan sesuai dengan standar global yang berlaku pada bidang pemasaran strategis. 2. Mampu mengevaluasi manjemen tata kelola korporat, peran dan tanggung jawab sosial dan lingkungan korporat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika individu dan professional. 3. Mampu mengembangkan pendekatan multi disiplin yang terintegrasi untuk mengevaluasi pemasaran strategik dan keputusan bisnis, serta mampu memberikan masukan kepada para eksekutif dalam berbagai penetapan strategi dan keputusan bisnis dalam lingkup nasional dan internasional. 4. Mampu berfikir dan berperan sebagai pemimpin manajemen perusahaan guna meningkatkan nilai organisasi dan keputusan strategis, berbasis hasil penelitian empiris dan ilmiah yang mendalam pada bidang pemasaran strategik
BAHAN KAJIAN KEILMUAN	Pada mata kuliah ini mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan ketrampilan dengan mengedepankan penguasaan topik utama mengenai pengertian fenomena bisnis terkini untuk menyusun marketing plan yang handal, untuk mengimplementasi pemahaman marketing

	strategic berbasis MDS.
CP MATA KULIAH (CPMK)	1. Mahasiswa dapat memahami pengertian strategic bisnis yang efektif. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan identifikasi permasalahan pemasaran strategic . 3. Mahasiswa dapat menerapkan penyusnunsn marketing plan yang handal 4. Mahasiswa dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif. 5. Mahasiswa dapat menerapkan strategi pemasaran yang komprehensih dan holistic dari sudut pemasaran strtegik yang kuat..
PENGALAMAN BELAJAR	Pengalaman Belajar mahasiswa diwujudkan dalam mengidentifikasi strategik pemasaran yang dihadapi perusahaan, menyusun marketing plan bisnis dan mempresentasikan ide gagasan dalam bentuk essay dan harus dikerjakan oleh Mahasiswa selama 1 (satu) Semester
DAFTAR REFERENSI	Utama: ▸ Craven, David, 2018, Strategic Marketing. 10th edition, McGrawHill. Pendukung: (Ana, Vanessa, Juan, & Enrique, 2014; Chung, Yang, & Huang, 2015; Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky, & Mühlbacher, 2010; Line & Runyan, 2014; Rashid, Rahman, & Khalid, 2014)

MINGGU KE-	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI POKOK	REFERENSI	METODE PEMBELAJARAN	WKT	PENILAIAN	
						INDIKATOR/ KODE CPL	TEKNIK PENILAIAN/ BOBOT
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Mahasiswa dapat memahami pengertian Penelitian bisnis	1. Pemahaman paradigm bisnis. 2. Overview arti penting pemasaran strategic. 3. Peran perencanaan bisnis bagi kesuksesan bisnis. 4. PREVIEW STRATEGI PEMASARAN DI ERA GLOBAL	▸ Craven, David, 2018, Strategic Marketing . 10th edition, McGrawH	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji pengertian tentang pemasaran strategic.	Observasi/ Partisipasi

		5. A strategy is a **long-term plan to achieve certain objectives. A** marketing[link] strategy is therefore a marketing plan designed to achieve marketing objectives. The **process of developing and implementing a strategy to plan and coordinate ways of identifying, anticipating and satisfying consumer demands, in such a way as to make profits**	ill. Pendukung: (Ana et al., 2014; Chung et al., 2015; Jaakkola et al., 2010; Line & Runyan, 2014; Rashid et al., 2014)				
2.	Mahasiswa dapat menidentifikasi dan menemukan peran MDS.	1. MDS 2. Pengertian dan karekteristik 3. Becoming Market Oriented 4. Distinctive capabilities & creating value for customer. 5. Didorong strategi →(MDS) sangat penting dalam merumuskan strategi bisnis. Di sini, pendekatan yang digunakan selalu **berorientasi pasar dan**	Idem	Diskusi Kelompok/ Simulasi Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji MDS dalam menjalankan bisnis dari aspek pemasaran strategic.	Idem

		<u>berorientasi pelanggan.</u> 6. Selanjutnya, memahami apa customer do, memahami pelanggan perilaku dan mengukur interaksi antara pelanggan. Oleh karena itu, titik utama adalah selalu berorientasi ke pasar dan pelanggan dalam setiap kegiatan bisnis. 7. **<u>Karakteristik MDS kunci untuk menjadi sebuah perusahaan yang berorientasi pasar dan berorientasi pelanggan</u>** adalah untuk memahami pasar dan mengembangkan MDS. Semua ini sangat memerlukan **<u>informasi mengenai pelanggan, pesaing dan pasar</u>**. .					
3.	Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai pemasaran stretegik..	JENIS PEMASARAN STRATEGIK (UMUM, KHUSUS, RETENSI, AKUISI) • **Tiga strategi pemasaran dasar termasuk penurunan harga (untuk**	Idem	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji jenis pemasaran stretagik yang tepat untuk keberlanjutan perusahaan dalam berkompetisi secara unggul..	Idem

		pertumbuhan pangsa pasar), produk diferensiasi, dan pasar segmentasi. Strategi pangsa pasar panggilan untuk mengurangi biaya produksi untuk mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk murah dan efisien dan dengan demikian menangkap pangsa pasar lebih besar. • **<u>Strategi retensi dibagi menjadi:</u>** • 1. **kepuasan strategi,** yang mencakup cara untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti mengurangi waktu pengiriman dari tiga hari 24 jam. • 2. **Pertemuan kompetisi strategi**, yang meliputi pencocokan atau 'memperbaiki'					

		pendekatan kompetitif, seperti pengisian harga yang sama atau harga yang ditetapkan pada persentase yang lebih rendah dari kompetisi. • 3**. Hubungan pemasaran strategi**, yang termasuk membangun hubungan yang abadi dengan pelanggan,					
4.	Mahasiswa dapat menyusun suatu marketing plan dengan handal.	1. MARKETING PLAN ▸ Pengembangan strategik marketing plan ▸ Marketing Plan Outline Taktik untuk membawa rencana pemasaran ke tingkat lain detail pemasaran, bermimpi beberapa taktik untuk benar-benar memenuhi tujuan yang tetapkan dalam bagian sebelumnya. Taktik pemasaran umum termasuk iklan (cetak, online, radio, dll), perdagangan pertunjukan atau acara penonton/partisipasi, public relations, akar rumput dan kampanye pemasaran viral dan email pemasaran. Timeline pemasaran dapat membantu memahami jika	Idem	Diskusi Kelompok/ Simulasi Bentuk: Kuliah/ Praktikum	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji dan menerapkan suatu marketing plan bagi daya saing perusahaan pada industry yang beragam.	Idem

		taktik mengendalikan setiap penjualan. Membandingkan penjualan selama jangka waktu ketika dilakukan beberapa kegiatan pemasaran dan memeriksa setiap pertumbuhan untuk melihat apakah ada dampak					
5.	Mahasiswa dapat menerapkan strategi memimpin pasar.	1. STRATEGI MEMIMPIN PASAR sebuah perusahaan yang bersedia untuk sekadar mempertahankan pangsa pasar dan tidak berusaha untuk mengguncang pasar. Sisanya (10%) dipegang oleh pemain ceruk pasar, perusahaan yang melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar. 2. Memperluas Pasar Total. Pada umumnya perusahaan yang dominan mendapat keuntungan terbesar saat pasar secara keseluruhan berekspansi. Secara umum, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru, cara pemakaian baru, dan lebih banyak pemakaian untuk	Idem	Diskusi Kelompok/ Simulasi Bentuk: Kuliah/Responsi	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji konsep model strategi memimpin pasar.	

		produknya Penggunaan Lebih Banyak Strategi ekspansi pasar yang ketiga dengan meyakinkan orang untuk mempergunakan lebih banyak produk untuk setiap kali penggunaan.					
6.	Mahasiswa dapat memahami strategi mempertahankan pasar.	1. STRATEGI MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR 2. MEMPERKUAT POSISI. 3. MENYERANG BALIK. 4. Melakukan litbang Mempertahankan Pangsa Pasar Saat berusaha memperluas ukuran pasar total, perusahaan yang dominan harus terus – menerus mempertahankan Pertahanan posisi dilakukan dengan membangun merek yang lebih unggul, membuat merek itu tidak mungkin ditembus, harus juga membangun pos penjagaan untuk melindungi perbatasan yang lemah atau bertindak sebagai basis invasi untuk serangan balik. Saat diserang sebagian besar	Idem	Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Pembelajaran Berbasis Proyek Bentuk: Kuliah/ Responsi	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji strategi mempertahankan pasar.	Idem

		pemimpin pasar akan merespons dengan melakukan serangan balik. ▸ Pertahanan Bergerak Dalam pertahanan bergerak, pemimpin memperluas ke bidang baru yang bisa bertindak sebagai pusat pertahanan dan serangan masa depan. Mereka menyebar melalui pelebaran pasar dan diversifikasi pasar. Pelebaran pasar dilakukan dengan menggeser fokus perusahaan dari produk yang ada sekarang ke kebutuhan yang lebih mendasar Perusahaan melakukan litbang pada seluruh jangkauan teknologi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.					
7.	Mahasiswa dapat menggunakan strategi penantang pasar dalam penerapan bisnis dengan renrang industry yang bervariasi.	1. Strategi Penantang Pasar Banyak penantang pasar yang berhasil mendapat pijakan kokoh bahkan mengambil alih kepemimpinan. 2. menyerang pemimpin dan pesaing lain dalam	Idem	Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis Proyek/ Berbasis Masalah Bentuk: Kuliah/ Responsi	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mempelajari dan mengembangkan strategi penantang pasar.	Idem

		gerakan agresif untuk mencapai pangsa pasar lebih besar (penantang pasar), 3. **Penantang ini menetapkan cita-cita yang tinggal dan memanfaatkan secara efektif sumber daya mereka yang terbatas, sementara pemimpin pasar menjalankan bisnis begitu-begitu saja.** 4. **<u>Rivalitas kompetitif dan pemotongan harga terjadi paling sengit di industri yang memiliki biaya tetap tinggi</u>** Satu strategi pengikut pasar yang tersedia untuk pengikut pasar adalah peniruan produk. Strategi peniruan produk mungkin sama-sama menghasilkan laba seperti strategi inovasi produk. ▸ Inovator menanggung biaya mengembangkan produk baru, mendistribusikan, dan menginformasikan serta mendidik pasar.					

		Pola “paralelisme sadar” sudah umum di industri padat modal dan produk homogen, seperti baja, pupuk, dan kimia. Kecil peluang untuk melakukan diferensiasi produk dan citra; kualitas layanan biasanya sebanding; sensitivitas harga amat tinggi. **memberikan tawaran yang mirip kepada pembeli, umumnya meniru pemimpin pasar. Pangsa pasar bersifat stabil** **Pengadaptasi mungkin memilih untuk menjual di pasar yang berbeda, tetapi sering pengadaptasi tumbuh menjadi calon penantang di masa depan.** **Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing laten, yang menawarkan cara baru atau cara lain untuk memenuhi kebutuhan** ▸ **lima jenis serangan umum; penantang juga harus memilih strategi yang spesifik: harga diskon, memproduksi barang lebih murah,**					

		memproduksi barang lebih bergengsi, memproduksi banyak jenis barang, berinovasi dalam produk atau distribusi, meningkatkan layanan, mengurangi biaya produksi, atau melakukan iklan secara gencar. **Pemain ceruk pasar melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar. Kunci dari bermain ceruk adalah spesialisasi.**					
8	**UJIAN TENGAH SEMESTER**						
9.	Mahasiswa dapat menyusun ESSAY 01.	**PENGEMBANGAN KEMAMPUAN: Buat Essay dan presentasi karakteristik penting MDS**: -**berorientasi pasar perusahaan selalu menentukan kemampuan khas**, yang tidak mudah untuk disalin oleh para pesaingnya. -Memberikan **nilai pelanggan terbaik, sesuai dengan kemampuan** yang dimiliki oleh perusahaan. -Strategi MDS sukses akan	Idem	Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis pemikiran strategic di bidang pemasaran.	2 sks x 50 menit	Mahasiswa MEMPRESENTASIKAN ESSAY yang disusun, dengantema yang berfokus pada MDS.	Idem

		membuat pelanggan yang <u>unggul nilai</u>.					
10.	Mahasiswa dapat menyusun ESSAY 02.	**<u>Buat Essay dan presentasi</u>** **Strategi <u>pemasaran berfokus pada jangka panjang</u>** tujuan perusahaan dan melibatkan perencanaan program pemasaran sehingga dapat membantu perusahaan menyadari tujuan. Perusahaan mengandalkan strategi pemasaran untuk didirikan produk atau layanan juga untuk produk dan layanan baru.	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa MEMPRESENTASIKAN ESSAY yang disusun dengan tema strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan jangka panjang.	Idem
11.	Mahasiswa dapat memahami strategi pemasaran berdasarkan daur hidup.	1. Strategi Pemasaran Berdasar Daur Hidup Produk **Produk memerlukan strategi pemasaran, finansial, produksi, pengadaan, dan sumber daya manusia** dalam setiap tahapan daur hidup. **Kurva ini umumnya dibagi menjadi empat tahapan pengenalan, pertumbuhan,**	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk.	Idem

		kematangan, dan penurunan. 2. **Konsep daur hidup produk dapat dipergunakan untuk menganalisis kategori produk** 3. **Strategi Pemasaran: Tahap Pengenalan** **Karena proses untuk meluncurkan produk baru dan mengisi jalur dealer memerlukan waktu,** **Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena adanya kebutuhan untuk (1) memberi informasi pada pelanggan potensial, (2) merangsang pembelian awal, dan (3) mengamankan distribusi di gerai eceran.** Datang belakangan merupakan strategi yang masuk akal jika perusahaan bisa memberikan **teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul**.					
12.	Mahasiswa dapat strategi pemasaran merupakan	1. Pemasaran **<u>memberikan arah</u>** dalam kaitannya dengan variabel-	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mengkaji. strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi	Idem

	bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah. Strategi Quality Function Development (QFD).	variabel seperti **segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran**, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait ▸ a. **Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi** yang dapat diproteksi dan didominasi. ▸ b. **Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan** (fokus) yang lebih sempit. ▸ c. **Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error** di dalam menanggapi peluang dan tantangan. ▸ d. **Kemampuan**				bisnis yang memberikan arah bagi perusahaan dengan variasi industry yang lebar.	

		khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. ▸ Pemilihan pasar di atas selanjutnya dimulai dengan melakukan **segmentasi pasar, dan selanjutnya memilih pasar sasaran** yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. **Perencanaan produk**, meliputi produk **spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran** individual pada masing-masing lini. ▸ 3. **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan. ▸ 4. **Sistem distribusi**, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.					

		▸ 5. **Komunikasi pemasaran (promosi)** yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation. **Kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh perceived performance.** ▸ **Terhadap kepuasan pelanggan, perceived performance memberikan pengaruh langsung lebih kuat dibandingkan expectation.** Strategi Quality Function Development (QFD). Strategi ini pada **prinsipnya merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan**.					
13.	Mahasiswa dapat memahami aspek manajemen strategis dalam persaingan bisnis yang berlanjut.	1. **ASPEK MANAJEMEN STRATEGIS DALAM PERSAINGAN** **Manajemen strategis dalam prakteknya merupakan proses kolektif yang harus dilalui perusahaan dalam**	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mengkaji konsep dan strategic pemasaran dalam persaingan di era industrial yang ketat dan teknologi tinggi.	Idem

		rangka mencapai tujuan terwujudnya daya saing strategis dan menghasilkan laba **manajemen strategis harus memiliki fleksibilitas yang tinggi terhadap perubahan.** ▸ **Manajemen strategis membutuhkan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh masukan yang relevan dan akurat, umpan balik dan prasyarat adanya langkah-langkah strategis yang efektif dan efisien.** **TIGA KEMUNGKINAN STRATEGI PEMASARAN** ▸ **Pandangan perusahaan mengenai strategi pemasaran dalam rangka melayani pasarnya dapat dibedakan dalam tiga kemungkinan sebagai berikut.** ▸ **Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)**					

		▸ **Product Variety Marketing** **Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar** **Pemasaran sasaran meliputi tiga aktivitas: segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning pasar.** **dua dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen: karakteristik konsumen dan respons konsumen** **<u>Strategi pasar dapat dikelompokkan dalam lima kelompok</u>** **pengembangan produk baru memerlukan <u>proses yang sistematis yang terdiri atas 8 tahap</u>.**					
14.	Mahasiswa dapat menganalisis peran strategic pemasaran pada perusahaan di masa depan.	1. Marketing is now accepted as **a strategic discipline or general management function and in this respect must care for the health of a business in the future - especially**	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji peran pemasaran strategic bagi persaingan bisnis di masa depan baik nasional maupun internasional.	Observasi/ Partisipasi/ Unjuk Kerja/ Tes Tertulis

		against competitive influences. 2. This is because it is **increasingly realised that although making a profit is important, an organisation should also develop its market share and search for brand leadership as well**. So the marketer must monitor the profitability of the business and attempt to **anticipate the likely trends** **STUDI KASUS BISNIS COKE** ▸ the Company has established six strategic priorities and has built these into every aspect of its business: 1.Accelerate carbonated soft drinks **growth**, led by *Coca-Cola* 2. **Broaden the family of products**, wherever appropriate e.g. bottled water, tea, coffee, juices, energy drinks 3. **Grow system profitability & capability together** with the					

		bottlers 4. **Creatively serve customers** (e.g. retailers) to build their businesses 5**. Invest intelligently** in market growth 6**. Drive efficiency & cost effectiveness by using technology and large scale production to control costs** enabling our people to achieve extraordinary results everyday.					
15.	Mahasiswa dapat melakukan analisis penetapan harga yang kompetitif.	1. Menentukan Kebijakan Penetapan Harga. 2. Memilih tujuan penetapan harga 3. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi . 4. Banyak perusahaan	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat melakukan kajian penentuan harga yang dapat bersaing antar industry dan produk yang dihasilkan baik nasional maupun inrtrnasioanl.	Idem

		mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba 5. fungsi permintaan dan biayanya; dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan. 6. **volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi** 7. **penetapan harga penetrasi-pasar** (market-penetration pricing). 8. penetapan harga yang rendah 9. **harga rendah merangsang pertumbuhan pasar** 10. penetapan harga skimming-pasar. 11. memperoleh pendapatan maksimum dari berbagai segmen					

		pasar. 12. Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi berikut: (1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki **<u>permintaan sekarang yang tinggi:</u>** 13. kepekaan harga pembeli.					
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,	Memeriksa,	Menyusun,
Ketua Program Studi Magister Manajemen	Dosen Koordinator Rumpun Mata Kuliah	Dosen Pengampu Mata Kuliah
(Dr. W Hary Susilo., MM.)	(Prof. Dr. Ir Yudi Julius MBA)	(Dr Wilhelmus Hary Susilo MM, Dr Maya)
Nip.091.074. NIDN.0328056502.	NID/NIDN	**Nip.091.074. NIDN.0328056502.**
SERTIFIKAT.11103102004428.		**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-:earn ing	CtL
8	Project-Based Learning	PjBL
9	Project-Based Learning & Inquiry	PBL
10	Metode Pembelajaran lain yang secara efektif memfasiitasi 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		
	100 menit/minggu/semester	70menit/minggu/semester		
C	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)*

Ana, M. G.-P., Vanessa, Y.-E., Juan, R. O.-R., & Enrique, G.-D. (2014). Strategic positioning and strategic types of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 21*(3), 431-449. doi: doi:10.1108/JSBED-04-2014-0056

Chung, H. F. L., Yang, Z., & Huang, P.-H. (2015). How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking. *Journal of Business Research, 68*(6), 1216-1224. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.016

Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management, 39*(8), 1300-1310. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.06.005

Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management, 43*, 91-102. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.024

Rashid, N. R. N. A., Rahman, N. I. A., & Khalid, S. A. (2014). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 499-508. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.058