



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
 FAKULTAS ILMU KESEHATAN
 PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode MK	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
Strategi Pemasaran	IKM3737	Mata Kuliah Keahlian Prodi	2 SKS	V/ Ganjil	01 Mei 2020
	Dosen Pengembang RPS Nany Librianty, M.A		Dosen Pengampu MK Nany Librianty, M.MA		Ketua Prodi Ade Dita Puteri, M.PH
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi	1.	2. 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. 3. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur 4. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni 5. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi 6. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data 7. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya 8. Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervise serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggung jawabnya; 9. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri 10. Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi		
	CP-MK		Mahasiswa dapat mengetahui, memahami, menguasai, dan mampu mengimplementasikan teori Strategi Pemasaran		
Deskripsi Singkat MK		Mata Kuliah ini membahas tentang Strategi Pemasaran			
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan		Mata Kuliah Strategi Pemasaran adalah mata kuliah pilihan konsentrasi manajemen pemasaran pada program studi manajemen dengan bobot sks sebanyak 2 sks, Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep dasar manajemen strategi pemasaran secara menyeluruh dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diaplikasikan pada lingkungan bisnis			
Pustaka	1.	2. David W. Cravens. 1999. <i>Pemasaran Strategi</i> , Erlangga, Jakarta. 3. Kotler. Philip. 2000. <i>Marketing Management</i> . Jakarta. 4. Kotler, Philip, Keller Kevin Lane. 2007 <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jilid 1 PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.			

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Kotler, Philip, Keller Kevin Lane. 2007 <i>Manajemen Pemasaran</i>, Jilid 2 PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 6. PB Triton, Marketing Strategi. 2008. <i>Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing</i>, Tugu Publisher, Yogyakarta. 7. Nugroho J. Setiadi. 2005. <i>Perilaku Konsumen</i>. Prenada Media. Jakarta 8. Stanton William J. 1984. <i>Fundanmental of Marketing</i>. Mc Grow Hill. Book Inc 9. Sunardji & Haryanti.1987. <i>Memilih Pasar Sasaran</i>. BP FE UII. Yogyakarta 10. Swastha Basu. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Salemba. Jakarta 11. Tjiptono, Fandy. 1997. <i>Prinsip-prinsip Total Quality Service</i>. Andi Offset. Yogyakarta. 12. Tjiptono Fandy. 2008. Strategi pemasaran, CV Andi Yogyakarta. 13. Tjiptono Fandi. 2000. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Andi Offset. Jakarta 				
Media Pembelajaran	1.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Hardware : Laptop, White Board, Infokus 3. Software : PPT 				
Team Teaching		-				
Matakuliah Prasyarat		-				
Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang diharapkan (Sub-CP MK)	Indikator	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Pengampu	Kriteria, Bentuk dan Bobot Penilaian
1	Mahasiswa mampu menjelaskan Pengertian Pemasarn dalam lingkup kemasayarkatan dan lingkup dunia usaha, Peranan Pemasaran Masa Kini, Manfaat Pemasaran, Falsafah Pemasaran	Mahasiswa Memahami Pengertian Pemasaran dalam lingkup kemasayarkatan dan lingkup dunia usaha, Peranan Pemasaran Masa Kini, Manfaat Pemasaran, Falsafah Pemasaran	Memahami Pemasaran Masa Kini <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pemasaran dalam lingkup kemasayarkatan dan lingkup dunia usaha kesehatan b. Peranan Pemasaran Masa Kini c. Manfaat Pemasaran d. Falsafah Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Nani Labrianty, M.A	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap
2	Mahasiswa mampu menjelaskan Peramalan Permintaan, Segmentasi Pasar, Orientasi Kegiatan Pemasaran, Dasar-dasar segmentasi Pasar, Memilih Pasar Sasaran, Menentukan Posisi Pasar	Mahasiswa menjelaskan Peramalan Permintaan, Segmentasi Pasar, Orientasi Kegiatan Pemasaran, Dasar-dasar segmentasi Pasar, Memilih Pasar Sasaran, Menentukan Posisi Pasar	Memilih Pasar Sasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Peramalan Permintaan b. Segmentasi Pasar <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientasi Kegiatan Pemasaran ▪ Dasar-dasar segmentasi Pasar c. Memilih Pasar Sasaran d. Menentukan Posisi Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Nani Labrianty, M.A	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap
3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang	Strategi Produk <ol style="list-style-type: none"> a. pengertian produk b. Atribut Produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Nani Labrianty, M.A	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap

	tentang pengertian produk; atribur produk; produk; klasifikasi produk; strategi produk	pengertian produk; atribur produk; klasifikasi produk; strategi produk	c. Klasifikasi Produk d. Strategi produk			
4	Mahasiswa dapat menjelaskan Strategi Pemasaran pada Berbagai tahapan Daur Hidup Produk, Statregi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Pertumbuhan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Kedewasaan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Kemunduran	Mahasiswa menjelaskan Strategi Pemasaran pada Berbagai tahapan Daur Hidup Produk, Statregi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Pertumbuhan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Kedewasaan, Statregi Pemasaran dalam Tahap Kemunduran	Strategi Pemasaran Pada Daur Hidup Produk a. Pengembangan Produk Baru b. Strategi Pemasaran pada Berbagai tahapan Daur Hidup Produk ▪ Statregi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan ▪ Statregi Pemasaran dalam Tahap Pertumbuhan ▪ Statregi Pemasaran dalam Tahap Kedewasaan ▪ Statregi Pemasaran dalam Tahap Kemunduran	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Nani Labrianty, M.A	- Keterampilan - Tugas - Sikap
5	Mahasiswa mampu menjelaskan Pengetian Pasar, Jenis-jenis Pasar, Pasar konsumen, Pasar Organisasional	Mahasiswa menjelaskan Pengetian Pasar, Jenis-jenis Pasar, Pasar konsumen, Pasar Organisasional	Analisa Perilaku Pasar a. Pengertian Pasar b. Jenis-jenis Pasar c. Pasar konsumen d. Pasar Organisasional	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Nani Labrianty, M.A	- Keterampilan - Tugas - Sikap
6	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang Strategi Pemasaran Bagi Market Leader, Strategi Pemasaran Bagi Market Challenger, Strategi Pemasaran Bagi Market Follower, Strategi Pemasaran Bagi Market Nicher	1. Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang Strategi Pemasaran Bagi Market Leader, Strategi Pemasaran Bagi Market Challenger, Strategi Pemasaran Bagi Market Follower, Strategi Pemasaran Bagi Market Nicher	Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan a. Strategi Pemasaran Bagi Market Leader b. Strategi Pemasaran Bagi Market Challenger c. Strategi Pemasaran Bagi Market Follower d. Strategi Pemasaran Bagi Market Nicher	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Nani Labrianty, M.A	- Keterampilan - Tugas - Sikap
7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang	Strategi Pemasaran dalam Berbagai Situasi Ekonomi	- Ceramah - Tanya Jawab	Nani Labrianty, M.A	- Keterampilan - Tugas

	mempresentasikan tentang Strategi pemasaran Pada Masa kekurangan Strategi pemasaran Pada Masa Inflasi Strategi pemasaran Pada Masa Resesi	Strategi pemasaran Pada Masa kekurangan Strategi pemasaran Pada Masa Inflasi Strategi pemasaran Pada Masa Resesi	a. Strategi pemasaran Pada Masa kekurangan b. Strategi pemasaran Pada Masa Inflasi c. Strategi pemasaran Pada Masa Resesi	- Diskusi		- Sikap
8		Ujian Tengah Semester				
9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang memahami pengertian Merk (Brand), memahami penggolongan merk, memahami kebaikan dan keburukan merek, memahami alasan untuk tidak menggunakan merk, memahami kemasan, memahami desain kemasan, memahami label	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang memahami pengertian Merk (Brand), memahami penggolongan merk, memahami kebaikan dan keburukan merek, memahami alasan untuk tidak menggunakan merk, memahami kemasan, memahami desain kemasan, memahami label	Merk dan Kemasan a. Pengertian Merk (Brand) b. Penggolongan merk c. Kebaikan dan keburukan merek d. Alasan untuk tidak menggunakan merk e. Kemasan f. Desain kemasan g. Label	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Yusmardiansah, M.KKK	Presentasi
10	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang pengertian komunikasi pemasaran, dan memahami promotional mix	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang pengertian komunikasi pemasaran, dan memahami promotional mix	Komunikasi Pemasaran a. Pengertian komunikasi pemasaran b. Promotional mix	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Yusmardiansah, M.KKK	Presentasi
11	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang definisi periklanan, fungsi dan sifat periklanan, pemilihan jenis periklanan, tujuan periklanan, penilaian efektivitas periklanan, dan	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang definisi periklanan, fungsi dan sifat periklanan, pemilihan jenis periklanan, tujuan periklanan, penilaian efektivitas periklanan, dan Sembilan alasan mengapa perlu beriklan.	Strtegi Periklanan a. Pengertian periklanan b. Fungsi-fungsi periklanan c. Sifat-sifat iklan d. Pemilihan jenis-jenis e. Tujuan periklanan f. Penilaian efektivitas periklanan g. Sembilan alasan mengapa perlu beriklan	- Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi	Yusmardiansah, M.KKK	CTJ Diskusi LCD

	Sembilan alasan mengapa perlu beriklan.					
12	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang definisi penetapan harga; faktor kebijakan penetapan harga; strategi adaptasi harga; kondisi perubahan harga; strategi perusahaan memulikan harga; strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang definisi penetapan harga; faktor kebijakan penetapan harga; strategi adaptasi harga; kondisi perubahan harga; strategi perusahaan memulikan harga; strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan	Merancang Strategi Penetapan harga <ol style="list-style-type: none"> definisi penetapan harga faktor kebijakan penetapan harga strategi adaptasi harga kondisi perubahan harga strategi perusahaan memulihkan harga strategi penetapan harga produk baru strategi penetapan harga produk yang sudah mapan 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Yusmardiansah, M.KKK	Presentasi
13	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang segmentasi, penentuan sasaran, dan penentuan posisi; segmentasi dan keunggulan bersaing; mengidentifikasi segmen pasar, pembentukan segmen, analisis segmen pasar strategis.	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang segmentasi, penentuan sasaran, dan penentuan posisi; segmentasi dan keunggulan bersaing; mengidentifikasi segmen pasar, pembentukan segmen, analisis segmen pasar strategis.	Segmentasi Pasar <ol style="list-style-type: none"> Segmentasi, penentuan sasaran, dan penentuan posisi Segmentasi dan Keunggulan bersaing Mengidentifikasi segmen pasar Pembentukan segmen Analisis segmen pasar strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Yusmardiansah, M.KKK	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap
14	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang penentuan arena bersaing, analisis kelompok strategis, identifikasi, uraian dan evaluasi pesaing,	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang penentuan arena bersaing, analisis kelompok strategis, identifikasi, uraian dan evaluasi pesaing, mengantisipasi tindakan pesaing, system intelijen pesaing	Analisis Persaingan <ol style="list-style-type: none"> Penentuan arena bersaing Analisis kelompok strategis Identifikasi, uraian dan evaluasi pesaing Mengantisipasi tindakan pesaing System intelegen pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Tanya Jawab - Diskusi 	Yusmardiansah, M.KKK	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap

	mengantisipasi tindakan pesaing, system intelijen pesaing					
15	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mempresentasikan tentang strategi pasar sasaran, pemilihan konsep penentuan posisi pasar, pemilihan strategi posisi, penggabungan komponen-komponen posisi, penentuan posisi, efektivitas penentuan posisi	Mahasiswa menjelaskan dan mempresentasikan tentang strategi pasar sasaran, pemilihan konsep penentuan posisi pasar, pemilihan strategi posisi, penggabungan komponen-komponen posisi, penentuan posisi, efektivitas penentuan posisi	Strategi penetapan pasar sasaran dan posisi <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pasar sasaran 2. Pemilihan konsep penentuan posisi pasar 3. Pemilihan strategi posisi 4. Penggabungan komponen-komponen posisi 5. Penentuan posisi 6. Efektivitas penentuan posisi 	- Diskusi Kelompok	Yusmardiansah, M.KKK	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Tugas - Sikap
16			Ujian Akhir Semester			