**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tanggal Penyusunan | 29/08/2018 | | | Tanggal revisi | | | - | |
|  |  | | |  | | |  | |
| **Fakultas** | EKONOMI DAN BISNIS | | | | | | | |
| **Program Studi** | MANAJEMEN | | | | | | | |
| **Jenjang** | MAGISTER (Strata-2) | | | | | | | |
| **Kode dan Nama MK** | **KKPM 3303** | | **Manajemen Pemasaran Strategik** | | | | | |
| **SKS dan Semester** | SKS | 3 | Semester | | 3 (Tiga) | | | |
| **Prasyarat** |  | | | | | | | |
| **Status Mata Kuliah** | [√] Wajib [..] Pilihan | | | | | | | |
| **Dosen Pengampu** |  | | | | | | | |
| **Capaian Pembelajaran**  **Mata Kuliah** | Sikap | | 1. Bertanggung jawab secara profesional dan etik terhadap pencapaian hasil kerja individu; 2. Bertanggungjawab secara profesional dan etik terhadap pencapaian hasil kelompok; 3. Bersikap sesuai dengan tuntutan sosial; 4. Bersikap sesuai dengan tuntutan professional. | | | | | |
| Ketrampilan Umum | | **Mahasiswa mampu menjelaskan dan** memahami strategi pemasaran, konsep, faktor-faktor dan elemen strategi pemasaran dan mengetahui korelasi antara strategi pemasaran, taktik pemasaran dan strategi bisinis | | | | | |
| Pengetahuan | | **Mahasiswa menguasai secara mendalam** pengetahuan tentang:,  1. Perkembangan strategi pemasaran yang dihadapi manajer pemasaran global saat ini; bagaimana pasar bebas terbuka mengubah pemasaran serta adanya gerakan antiglobalisasi yang mendorong pemasar jangan hanya terpaku pada bidangnya saja,  2. Dasar teori menyusun strategi pemasaran; bagaimana ekspansi global memberikan keunggulan bersaing; memadukan strategi resource based dengan market-based dalam melakukan pemasaran global dan memahami pengaruh budaya terhadap pemasar & pemasaran global,  3. Cara melakukan penelitian untuk mempelajari daya tarik sebuah negara sebagai pasar tujuan, memprediksi tingkat penjualan produknya dalam negara tsb,  4. Bagaimana memasuki pasar dengan strategi yang tepat, strategi ekspansi global, kelebihan & kekurangan masing-masing moda memasuki pasar mancanegara,  5. Memahami Teknik dan Strategi Pemasaran serta Mengevaluasi teknik dan strategi pemasaran dan Menentukan teknik – teknik dan setrategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen  6. Memilah segmen Pelanggan, Memilih Target yang sesuai dan Memposisikan Produk  7. Terdapat tiga konsep inti strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting & positioning,  8. Mampu memahami dan memelihara hubungan jangka panjang pelanggan  9. Berbagai isu harga yang kompleks dalam pasar global dan memilih strategi harga yang tepat dalam pasar global,  10. Berbagai sistem distribusi dalam pasar global dan mengidentifikasi strategi distribusi yang efektif dan efisien pada pasar global,  11. Pentingnya organisasi pemasaran untuk pasar global, struktur-sistem manajemen-people penunjang suksesnya implementasi strategi pemasaran global,  12. Kelemahan serta kelebihan pemasaran strategik selama perkuliahan, membahas kasus yang masih ada | | | | | |
| Ketrampilan Khusus | | **Mahasiswa mampu memecahkan masalah**, dan sekaligus menyelesaikan tugas-tugas terkait studi kasus manajemen pemasaran strategik baik secara soft skills maupun hard skills, menggunakan aplikasi bisnis (*software*) | | | | | |
| **Deskripsi Umum (Silabus)** | Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Strategik merupakan mata kuliah yang membekali pengetahuan dengan mengedepankan penguasaan topik utama yaitu, 1. Pemasaran dalam Perekonomian saat ini; 2. Perencanaan Pemasaran Strategis; 3. Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial dalam Perencanaan Strategis; 4. Mengumpulkan dan Menganalisis Informasi Pemasaran; 5. Mengembangkan Keunggulan Kompetitif dan Strategi Fokus; 6. Pelanggan, Segmentasi dan Target Pasar; 7. Strategi Produk; 8. Strategi Harga; 9. Distribusi dan Manajemen Rantai Pasokan; 10. Komunikasi Pemasaran Terpadu; 11. Implementasi Pemasaran dan Pengendalian; 12. Mengembangkan dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang Pelanggan. | | | | | | | |
| **Metode Pembelajaran** | 1. Ceramah/Kuliah Pakar | | | | √ | 4. Praktik Laboratorium | | ..... |
| 1. Problem Based Learning/FGD | | | | √ | 5. Self-Learning (V-Class) | | √ |
| 1. Project Based Learning | | | | √ | 6. Lainnya: .......................... | | ..... |
| **Pengalaman Belajar/Tugas** | 1. Tayangan Presentasi | | | | √ | 1. Online exercise/kuiz (V-class) | | √ |
| 1. Review textbook/Jurnal | | | | √ | 1. Laporan | | √ |
| 1. Lainnya: .......... | | | |  |  | |  |
| **Referensi / Sumber Belajar** | (1) Ferrel, O., C, & Hartline, M. D (2010). *Marketing Strategy*. New York, South-Western. (2) Kingsnorth, Simon. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.* an Asian perspective. Pearson. (3) Hoffman. (2012). *Service Marketing*. Cengage Learning. | | | | | | | |