

	NAMA UNIT KERJA PROGRAM STUDI  MANAJEMEN	No Dokumen	LPMI UPM-1-QA/VII/2021/Rev.2
		Berlaku Sejak	07 September 2021
	STANDAR SPMI	Revisi	-
		Halaman	1-14

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

### MANAJEMEN PEMASARAN 2

Status Dokumen :			
PROSES	PENANGGUNG JAWAB		TANGGAL
	NAMA	TTD	
1. Perumusan	Hermanto, SE, MM, CRA. <b>(Dosen Penyusun/Pengampu)</b>		
2. Validasi	Ir. Tumini, S.E., M.M. <b>(GKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)</b>		
3. Persetujuan	Yekti Rahajeng, S.E., M.E. <b>(Ketua Program Studi Manajemen)</b>		
4. Penetapan	Elok Dwi Vidiyastutik, S.E., M.Ak. <b>(Ketua LP3)</b>		

Dokumen ini adalah hak milik intelektual unit kerja program studi Manajemen Universitas Panca Marga dan tidak boleh disalin atau digunakan untuk keperluan komersial atau tujuan lain baik seluruhnya atau sebagian tanpa ijin dari ketua program studi.



**UNIVERSITAS PANCA MARGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Kode  
Dokumen**

**RPS.KODE  
PROGDI.(N  
O URUT  
MK)**

EM164003

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Manajemen Pemasaran 2		Manajemen	T= 2	P=1	IV	29 Feb. 2025
	<b>Penanggung Jawab MK</b>		<b>Kaprodi</b>		<b>Dekan</b>	
	<b>Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, S.E., M.M.</b>		<b>Yekti Rahajeng, S.E.,M.E.</b>		<b>Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, S.E., M.M.</b>	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)<sup>1</sup></b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK<sup>2</sup></b>					
	CPL	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika (S2); Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan (S9); Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri (S10). Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran) pada berbagai jenis organisasi (P1); Menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional (P2). Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahliannya (KU1); Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data (KU3); Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran) pada level operasional di berbagai tipe organisasi (KK2); Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan lokal (KK3).				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)<sup>3</sup></b>					
	CPMK	Mahasiswa mampu memahami: 1) Menentukan Strategi Produk; 2) Merancang & Mengelola Jasa; 3) Mengembangkan Strategi & Program Penetapan Harga; 4) Merancang dan Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi; 5) Mengelola Perdagangan Eceran, Grosir, & Logistik; 6) Merancang & Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; 7) Mengelola Komunikasi Massa; 8) Mengelola komunikasi Pribadi; 9) Memperkenalkan Penawaran Pasar Baru; 10) Masuk ke dalam Pasar Global; 11) Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik untuk Jangka Panjang.				
	<b>CPL ⇒ Sub-CPMK</b>					
CPL-1	Sub-CPMK1. Mampu mendeskripsikan karakteristik & klasifikasi produk. Sub-CPMK2. Memahami diferensiasi produk Sub-CPMK3. Mampu menjelaskan hubungan produk dan merek					

		Sub-CPMK4. Mampu menjelaskan pengemasan, pelabelan, jaminan, garansi
	CPL-2	Sub-CPMK1. Mampu mengidentifikasi sifat jasa Sub-CPMK2. Mampu menjelaskan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa. Sub-CPMK3. Mampu menjelaskan kualitas jasa & merek jasa. Sub-CPMK4. Mampu menjelaskan jasa sebagai pendukung produk.
	CPL3	.....
	...	
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah Manajemen Pemasaran II ini adalah mata kuliah yang akan membahas tentang berbagai teori dasar, konsep inti, mengelola & mendukung program pemasaran, seperti halnya : apa itu strategi 4P & 7P, saluran pemasaran terintegrasi, komunikasi massa, komunikasi pribadi, penawaran pasar baru, pemasaran global, pemasaran holistik untuk jangka panjang.	
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	Tuliskan bahan kajian dan dijabarkan dalam materi pembelajaran dalam pokok-pokok bahasan yang akan dipelajari oleh mahasiswa sesuai dengan Sub-CPMK tersebut di atas.	
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>	
	<b>SUMBER :</b>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), Pearson Education Limited (15th ed.). Pearson. <a href="https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&amp;id=UbfwtwEACAAJ&amp;redir_esc=y">https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&amp;id=UbfwtwEACAAJ&amp;redir_esc=y</a></li> <li>2. Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited. <a href="https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html">https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html</a></li> <li>3. Kotler, P., Kelller, L. K., &amp; Chernev, A. (2022). Marketing Management. In Pearson Education Limited (Sixteenth). Pearson. <a href="https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&amp;id=3652&amp;keywords=">https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&amp;id=3652&amp;keywords=</a></li> </ol>
	<b>Pustaka pendukung, sebagai pengayaan literasi:</b>	
		<p>Anjarwati, A., Hariyanto, B., Hermanto, H., Fitriana, A., Nasirruddin, M., Lusiana, Hasanah, U., Puspita, D., &amp; Putri, S. J. A. (2024). Pengenalan Digital Marketing Serta Pengaplikasian Pembuatan Website Penjualan Pada Aplikasi Maxim Untuk UMKM Di Desa Kalisalam. <i>Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA</i>, 7(4), 1842–1847. <a href="https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/view/8866">https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/view/8866</a></p> <p>Arifin; Widayanto, M. T. H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Ecobuss.</i>, 5(2), 10–21. <a href="https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/251">https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/251</a></p> <p>Daryanto. (2011). <i>Sari Kuliah Manajemen Pemasaran</i> (H. Martin (ed.); Satu). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. <a href="https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=show_detail&amp;id=162&amp;keywords=">https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=show_detail&amp;id=162&amp;keywords=</a></p> <p>Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., &amp; Vitaloka, D. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis). In Efitra (Ed.), <i>PT Sonpedia Publishing Indonesia</i> (Pertama). <a href="https://books.google.co.id/books?id=ngDGEAAAQBAJ&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.co.id/books?id=ngDGEAAAQBAJ&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a></p> <p>Hermanto &amp; Ngatimun. (2023). Does Customer Satisfaction Mediate Experiential Marketing and Promotion Against Customer Loyalty at Kentucky Fried Chicken (KFC) Restaurants? <i>International Journal of Social Science and Business</i>, 7(4), 1083–1095. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.72908">https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.72908</a> Does</p> <p>Hermanto, H., Astuti, W., Sugito, P., &amp; Triatmanto, B. (2024). Can green attitude complement the influence of green marketing on green purchase intention for fast food products? <i>Journal of Economics and Management</i>, 46, 584–612. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.20">https://doi.org/https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.20</a></p> <p>Hermanto, H., &amp; Yatinigrum, A. (2018). Sembilan Unsur Penting Dalam Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i></p>

	<p><i>Advantage</i>, 2(02), 17–30. <a href="https://doi.org/10.30741/adv.v2i02.356">https://doi.org/10.30741/adv.v2i02.356</a></p> <p>Huda, U. (2021). Resume Manajemen Pemasaran II. In <i>Program Studi Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis</i>. Universitas Islam As-Syafi'iyah.</p> <p>Nabillaprila, D. S., Hidayati, R. S., &amp; Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. <i>JUMAD : Journal Management, Accounting, &amp; Digital Business</i>, 1(3), 351–360. <a href="https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422">https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422</a></p> <p>Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., &amp; Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. In <i>Universitas Pembangunan Panca Budi (Kesatu)</i>. Universitas Pembangunan Panca Budi. <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/4724/1/Manajemen_Pemasaran_Konsep_dan_Strategi_by_Husni_Muharram_Ritonga%2C_BA.%2C_M.Sc.M.%2C_Miftah_El_Fikri%2C_SE.%2C_M.Si.%2C_Nurafrina_Siregar%2C_SE.%2C_M.Si.%2C_Roro_Rian_Agustin%2C_S.Sos.%2C_M.SP.%2C_Rahmat_Hidayat%2C_SE">http://repo.darmajaya.ac.id/4724/1/Manajemen_Pemasaran_Konsep_dan_Strategi_by_Husni_Muharram_Ritonga%2C_BA.%2C_M.Sc.M.%2C_Miftah_El_Fikri%2C_SE.%2C_M.Si.%2C_Nurafrina_Siregar%2C_SE.%2C_M.Si.%2C_Roro_Rian_Agustin%2C_S.Sos.%2C_M.SP.%2C_Rahmat_Hidayat%2C_SE</a></p> <p>Sah, I. A., Hermanto, H., &amp; Andrianata, M. (2024). Pengaruh Persepsi Konsumen, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jasa PT. JNE Kraksaan. <i>Jumad: Journal Management, Accounting, and Digital Business</i>, 2(4), 561–570. <a href="https://ejournal.upm.ac.id/index.php/jumad/article/view/2057">https://ejournal.upm.ac.id/index.php/jumad/article/view/2057</a></p> <p>Solihin, D. (2020). Modul Manajemen Pemasaran 2. In Kasmad (Ed.), <i>Prodi Manajemen</i>. Universitas Pamulang. <a href="http://repository.uki.ac.id/2730/1/BUKUMODULMANAJEMENPASIENSAFETY.pdf">http://repository.uki.ac.id/2730/1/BUKUMODULMANAJEMENPASIENSAFETY.pdf</a></p> <p>Tumpal, D. (2021). <i>Perencanaan Pemasaran</i> (M. Muzamil (ed.); Satu). Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan tinggi. <a href="https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/xt4zk">https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/xt4zk</a></p> <p>Widiastuti, Y., Bahri, H. M. S., &amp; Hermanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo. <i>Relasi : Jurnal Ekonomi</i>, 16(2), 388–404. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.368">https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.368</a></p>
<b>Dosen Pengampu</b>	<b>1. M. Syarif H.Elmas, S.E., M.M; 2. Ir.Tumini, M.M; 3. Dr. Hj. Titik Muriati, M.M; 4. Dra. Agung Yatinigrum, M.M; 5. Raihan Wishal N, S.E., M.M; 6. Hermanto, SE., MM., CRA.</b>
<b>Matakuliah syarat</b>	Manajemen Pemasaran I

Mg Ke	Sub-CPMK <sup>4</sup> (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian			Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]				Materi Pembelajaran <sup>13</sup> [Pustaka]
		Indikator <sup>5</sup>	Kriteria <sup>6</sup> & Bentuk <sup>7</sup>	Bobot Penilaian (%) <sup>8</sup>	Bantuk Pembelajaran <sup>9</sup>	Metode Pembelajaran <sup>10</sup>	Pengalaman Belajar <sup>11</sup>	Proses Pembelajaran <sup>12</sup>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1.	Mahasiswa memahami pengertian, konsep dan format Mata kuliah MP II	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan format manajemen pemasaran II	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	5	Kuliah	FGD	Mahasiswa memahami kontrak kuliah	Luring	Kontrak Kuliah MP II
2.	Mahasiswa mampu menjelaskan penentuan strategi produk (Ch.8)	(1) Karakteristik dan Klasifikasi Produk, (2) Diferensiasi produk, (3) Hubungan Produk dan Merek, (4) Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	7	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	Luring	(Kotler et al., 2022, p. 186)(Kotler, Philip; Keller, 2016, p. 389)(Daryanto, 2011, p. 49)(Tumpal, 2021, p. 4.1)(Arifin et al, 2017)
3	Mahasiswa mampu menjelaskan materi Merancang dan Mengelola Jasa (Ch. 9)	(1) Sifat Jasa, (2) Strategi Pemasaran untuk perusahaan jasa, (3) Mengelola Kualitas jasa, (4)	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik	7	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 208)(Kotler & Armstrong, 2018, p.

Mg Ke -	Sub-CPMK <sup>4</sup> (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian			Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]				Materi Pembelajaran <sup>13</sup> [Pustaka]
		Indikator <sup>5</sup>	Kriteria <sup>6</sup> & Bentuk <sup>7</sup>	Bobot Penilaian (%) <sup>8</sup>	Bantuk Pembelajaran <sup>9</sup>	Metode Pembelajaran <sup>10</sup>	Pengalaman Belajar <sup>11</sup>	Proses Pembelajaran <sup>12</sup>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
		mengelola merek jasa, (5) mengelola jasa pendukung produk.	<b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes						242)(Daryanto, 2011, p. 235)(Hermanto & Ngatimun, 2023)(Hermanto & Yatiningrum, 2018)(Widiastuti et al., 2020)
4	Menjelaskan dan menguraikan materi mengembangkan strategi dan program penetapan harga (Ch. 11)	(1) memahami penetapan harga, (2) Menetapkan harga, (3) menyesuaikan harga, (4) memulai dan merespon perubahan harga.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	7	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler & Armstrong, 2018, p. 330)(Kotler et al., 2022, p. 264)(Tumpal, 2021, p. 7.1)(Arifin et al, 2017)
5	Menjelaskan dan menguraikan materi merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi (Ch. 13)	(1) saluran pemasaran dan jaringan nilai, (2) Peran saluran pemasaran, (3) keputusan rancangan saluran, (4) keputusan manajemen saluran, (5) integrasi dan sistem saluran, (6) konflik, kerja sama, dan persaingan, (7) praktik pemasaran e-commerce.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	7	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 348)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 356)(Tumpal, 2021, p. 8.1)(Hamid et al., 2023, p. 119)
6	Menjelaskan dan menguraikan materi mengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik (Ch. 16)	(1) Perdagangan eceran, (2) label pribadi, (3) perdagangan grosir, (4) logistik pasar	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 372)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 390)(Solihin, 2020, p. 88)(Huda, 2021, p. 34)
7	Menjelaskan dan menguraikan materi meancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi (Ch. 12)	(1) peran komunikasi pemasaran, (2) mengembangkan komunikasi efektif, (3) memutuskan bauran komunikasi pemasaran, (4) mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 288)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 422)(Ritonga et al., 2018, p. 150)(Daryanto, 2011, p. 173)(Hermanto et al., 2024)
8.	<b>Ujian Tengah Semester</b>								
9.	Menjelaskan dan menguraikan materi mengelola komunikasi massa : iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, dan hubungan masyarakat (Ch. 13)	(1) mengembangkan dan mengelola program iklan, (2) memutuskan media dan mengukur efektivitas, (3) promosi penjualan, (4) acara dan pengalaman, (5) hubungan masyarakat	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai Rubrik <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 308)(Kotler, Philip; Keller, 2016, p. 607)(Ritonga et al., 2018, p. 148)(Solihin, 2020, p. 136)(Nabillaprila et al., 2023)(Anjarwati et al., 2024)

Mg Ke	Sub-CPMK <sup>4</sup> (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian			Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]				Materi Pembelajaran <sup>13</sup> [Pustaka]
		Indikator <sup>5</sup>	Kriteria <sup>6</sup> & Bentuk <sup>7</sup>	Bobot Penilaian (%) <sup>8</sup>	Bantuk Pembelajaran <sup>9</sup>	Metode Pembelajaran <sup>10</sup>	Pengalaman Belajar <sup>11</sup>	Proses Pembelajaran <sup>12</sup>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
10	Menjelaskan dan menguraikan materi mengelola komunikasi pribadi : pemasaran langsung & interaktif, berita dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Ch. 13)	(1) pemasaran langsung, (2) pemasaran interaktif, (3) berita dari mulut ke mulut, (4) merancang tenaga penjualan, (5) mengelola tenaga penjualan, (6) prinsip-prinsip penjualan personal	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 330)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 510)(Solihin, 2020, p. 156)(Sah et al., 2024)
11	Menjelaskan dan menguraikan materi memperkenalkan penawaran pasar baru (Ch. 18)	(1) pilihan produk baru, (2) tantangan dalam pengembangan produk baru, (3) pengaturan organisasi, (4) mengelola proses pengembangan : ide, (5) mengelola proses pengembangan : konsep sampai strategi, (6) mengelola proses pengembangan : pengembangan sampai komersialisasi, (7) proses adopsi konsumen.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 422)(Solihin, 2020, p. 171)
12	Menjelaskan dan menguraikan materi masuk ke dalam pasar global (Ch. 20)	(1) persaingan pada basis global, (2) memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, (3) memutuskan cara untuk memasuki pasar, (4) memutuskan program pemasaran, (5) pengaruh negara asal, (6) memutuskan organisasi pemasaran.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 468)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 540)(Solihin, 2020, p. 179)(Hamid et al., 2023, p. 179)
13	Menjelaskan dan menguraikan materi mengelola organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang (Ch. 21)	(1) tren dalam praktik pemasaran, (2) pemasaran internal, (3) pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial, (4) implementasi pemasaran, (5) evaluasi dan kendali.	<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	kuliah	FGD	Mhs kerjakan tugas	luring	(Kotler et al., 2022, p. 490)(Kotler & Armstrong, 2018, p. 613)(Solihin, 2020, p. 216)
14	PENYAMPAIAN HASIL KUNJUNGAN/SURVEY LAPANGAN (Kelompok)		<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah	FGD	Tugas lapangan	luring	Laporan hasil kunjungan
15	PENYAMPAIAN HASIL KUNJUNGAN/SURVEY LAPANGAN (Kelompok)		<b>Kreteria</b> : Kebenaran jawaban soal sesuai <b>Rubrik</b> <b>Bentuk</b> : Bentuk ujian adalah: Tes	8	Kuliah dan seminar	FGD	Tugas lapangan	Luring	Laporan hasil kunjungan
16	Ujain Akhir Semester								

**Catatan :**

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus, dan pengetahuan.
3. **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.
4. **Sub-CP Mata kuliah (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.
5. **Indikator Penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk Penilaian:** tes dan non-tes (tes obyektif, studi kasus, pertanyaan essay, presentasi, portofolio, ujian tertulis, praktik, tugas, dan bentuk penilaian lainnya).
8. **Bobot Penilaian** adalah persentase penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proporsional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut, dan totalnya 100%.
9. **Bentuk Pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
10. **Metode Pembelajaran:** *Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning*, dan metode lainnya yang setara.
11. **Pengalaman Belajar:** Kegiatan yang harus dilakukan oleh mahasiswa yang dirancang oleh dosen agar yang bersangkutan memiliki kemampuan yang telah ditetapkan (tugas, survei, menyusun paper, melakukan praktik, studi banding, atau bentuk pengalaman belajar lainnya).
12. **Proses Pembelajaran:** Luring (*offline*), luring (*online*), *blended learning*.
13. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.