LAPORAN

PELATIHAN RPS

Oleh

EVALINA SILITONGA

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2017

Latar Belakang

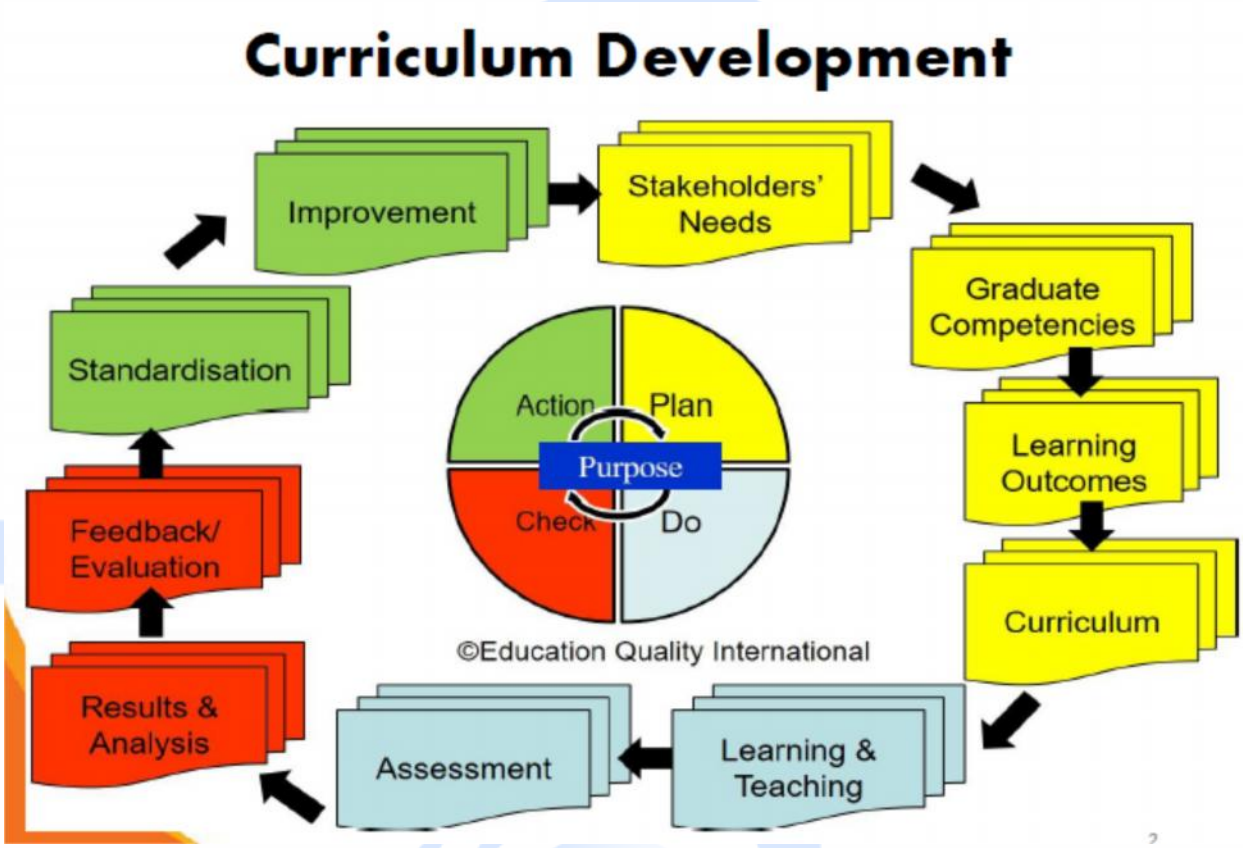
Perubahan kurikulum selain sebagai kegiatan rutin yang wajib dilakukan memiliki fungsi penting. Pertama, perubahan kurikulum dapat dilihat sebagai kesempatan dan upaya untuk memperolehi dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Kurikulum yang diperbaharui secara teratur berfungsi untuk mengantisipasi kebutuhan pasar. Perubahan kurikulum dimaknai sebagai upaya strategis uutuk memperoleh keunggulan bersaing. Kedua, perubahan kurikulum dapat dilihat sebagai upaya perbaikan kualitas pendidikan. Dengan perubahan kurikulum diharapkan mutu lulusan dapat lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa perubahan kurikulum dapat dilihat dalam kerangka meningkatkan daya saing maupun perbaikan kualitas. Hasil dari kedua pendekatan tersebut adalah lulusan yang sesuai dengan kebutuhan (industri) yang pada akhirnya menjamin kelangsungan hidup perguruan tinggi.

Perubahan kurikulum dari kurikulum berbasis isi *(content based curricalum)* ke kurikulum berbasis kompetensi *(competency-based curriculum)* berdampak pada perubahan orientasi pembelajaran di perguruan tinggi. Kurikulum berbasis kompetensi *(competency based curriculum)* berorientasi bahwa pembelajaran di perguruan tinggi tidak hanya rnenitikberatkan pada pemahaman konsep saja, tetapi menuntut mahasiswa untuk menerapkan konsep yang telah didapat dalam pembelajaran ke kehidupan sehari-hari.

Untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, kurikulum merupakan salah satu instrument penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang 2 Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan Tinggi. Dengan demikian, tercapai tidaknya tujuan pendidikan akan sangat tergantung dari kurikulum yang diterapkan. Selaras dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta tuntutan ke depan yang makin kompleks, diperlukan suatu sistem kurikulum yang adaptif dan antisipatif terhadap tuntutan zaman, namun demikian mudah diimplementasikan dalam praktis kependidikan. Pada dasarnya penyiapan kurikulum meliputi dua komponen pokok yaitu: (i) komponen kurikulum untuk memberikan bekal kompetensi kependidikan dan (ii) komponen kurikulum untuk memberikan bekal kompetensi substansi materi yang akan diajarkan.

Perubahan kurikulum merupakan proses yang wajar terjadi dan memang seharusnya terjadi. Perkembangan Ipteks, kebutuhan masyarakat, kemajuan zaman, dan kebijakan baru pemerintah menyebabkan kurikulum harus berubah. Kehidupan di abad XXI menghendaki dilakukannya perubahan sistem pendidikan tinggi yang bersifat mendasar. Bentuk perubahan-perubahan tersebut adalah: (i) perubahan dari pandangan kehidupan masyarakat lokal ke masyarakat dunia (global), (ii) perubahan dari kohesi sosial menjadi partisipasi demokratis, utamanya dalam pendidikan dan praktek berkewarganegaraan (Dikti, 2008).

Perubahan dan pengembangan kurikulum yang dilakukan harus melibatkan pihak pihak yang berkepentingan (stake holder) serta pengembangan kurikulum ini dilakukan secara terus menerus secara periodik untuk mengantispiasi perkembangan jaman. Proses pengembangan kurikulum ini dapat dii;lustrasikan sebagai aberikut;



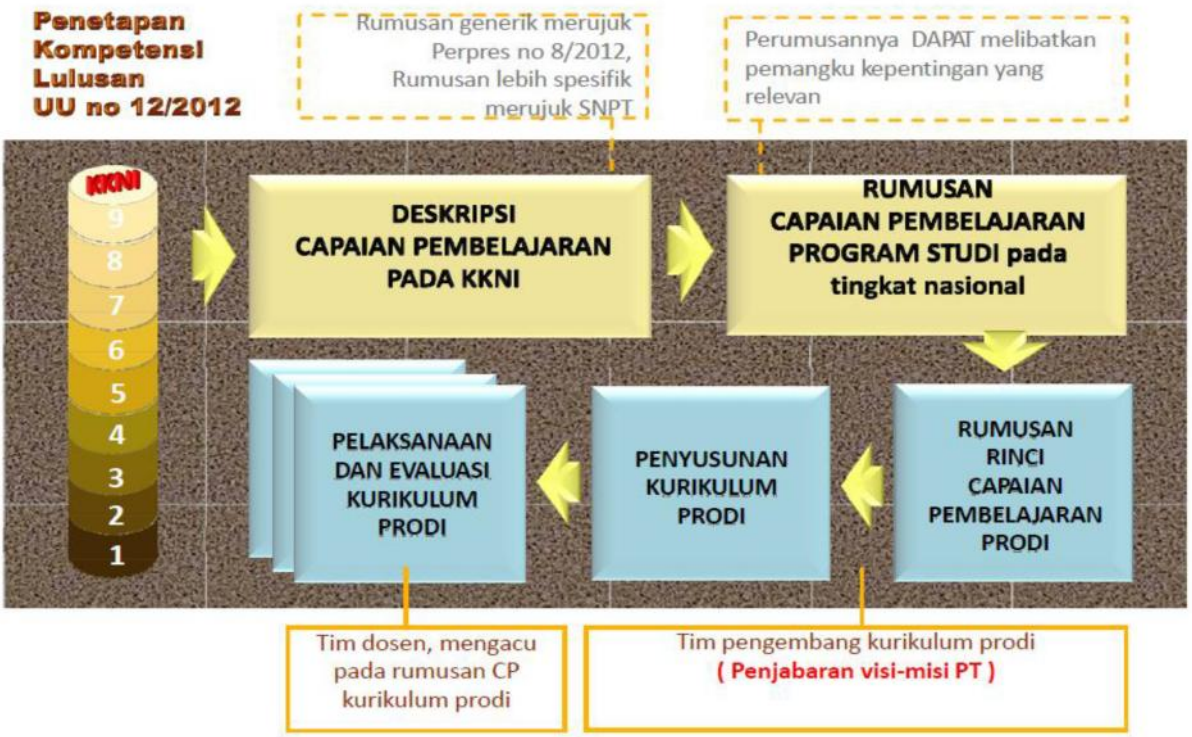
Gambar 1: proses pengembangan kurikulum.

Analisis Situasi

Manajemen merupakan disiplin ilmu yang terbentuk dari ilmu ekonomi dan bisnis yang digunakan untuk pelaporan kegiatan suatu usaha. Ranah manajemen meliputi 5 pilar besar, yaitu

manajemen keuangan,manajemen pemasaran,manajemen operasional, manajemen SDM serta manajemen strategik yang mengkombinasikan dan menggabungkan ke 4 dasar ilmu manajemen tadi utnuk pembuatan keputusan strategis. Disamping itu, manajemen juga merupakan disiplin yang digunakan untuk merancang,membangun dan mengelola usaha untuk bisa bersaing secara kompetitif. Secara

Terkait perubahan tersebut, kurikulum berdasarkan aturan pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 dengan mendasarkan pada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangkapenjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor (Perpres nomor 8 tahun 2012). KKNI yang terdiri atas sembilan jenjang memiliki implikasi terhadap kurikulum Perguruan tinggi. Setiap lulusan Perguruan tinggi, termasuk Universitas Esa Unggul harus mencapai jenjang tertentu dari KKNI. Lulusan prodi jenjang D-3 harus mencapai KKNI level 5, jenjang S-1 level 6; program profesi level 7; jenjang S-2 level 8, dan jenjang S-3 level 9.



Gambar 2. Model Penetapan Kompetensi

Di samping mengacu pada KKNI, kurikulum Perguruan tinggi juga berbasis kompetensi (KBK). Konsep KBK dituangkan dalam Kepmendiknas No. 232/U/2000 dan No. 045/U/2002, yang mengacu kepada konsep pendidikan tinggi abad XXI UNESCO (1998), terdapat perubahan yang mendasar dimana luaran hasil pendidikan tinggi yang semula berupa kemampuan minimal penguasaan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap sesuai dengan sasaran kurikulum suatu prodi, diganti dengan kompetensi seseorang untuk dapat melakukan seperangkat tindakan cerdas, penuh tanggungjawab sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pekerjaan tertentu. Luaran hasil pendidikan tinggi ini yang semula penilaiannya dilakukan oleh penyelenggara pendidikan tinggi sendiri, dalam konsep yang baru penilaian selain oleh Perguruan tinggi juga dilakukan oleh masyarakat pemangku kepentingan.

Esensi KBK dan KKNI memiliki beberapa persamaan dalam system sertifikasi dan penghargaan. Orang yang memiliki sertifikasi kompetensi memiliki standar penghargaan. Sertifikasi kompetensi dilakukan oleh *lembaga sertifikasi* atau oleh pengguna yang termuat dalam Surat keterangan Pendamping Ijazah (SKPI). KKNI memiliki deskripsi generik yang menentukan kemampuan lulusan, apakah tingkat operator, teknisi/analis, atau jabatan ahli yang juga terkait dengan sistem penghargaan. KBK menggunakan istilah kompetensi, sedangkan KKNI menggunakan istilah capaian pembelajaran atau *learning outcome* (LO). Capaian pembelajaran adalah kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, ketrampilan, kompetensi, dan akumulasi pengalaman kerja (Perpres Nomor 8, 2012).

Pengembangan kurikulum merupakan proses yang kompleks, multidimensi dan multilevel dimulai dari kurikulum yang ada. Selain mengacu pada tiga hal di atas, perbaikan kurikulum perlu didasari atas analisis *past*, *present*, dan *future* terhadap berbagai dimensi kehidupan. Demikian pula analisis SWOT terhadap kurikulum yang ada dan hasil *tracer study* terhadap kinerja lulusan. Selanjutnya, prodi perlu menetapkan kembali profil lulusan, *learning outcome* (LO), mata kuliah dan bobotnya, struktur kurikulum dan program semester, standar pembelajaran, dan penilaiannya. Perbaikan kurikulum perlu dilakukan secara sistemik dan menyeluruh agar mencakup program *universitas, fakultas, dan prodi*. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah salah satu rujukan nasional untuk meningkatkan mutu dan daya saing bangsa Indonesia di sektor sumberdaya manusia melalui pencapaian kualifikasi

sumberdaya manusia Indonesia yang dihasilkan oleh sistem pendidikan dan sistem pelatihan kerja nasional, serta sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran. Peningkatan mutu dan daya saing bangsa akan sekaligus memperkuat jati diri bangsa Indonesia.

Deskripsi Generik KKNI

Terdapat sejumlah sejumlah deskripsi generik dari kualifikasi yang harus dicapai oleh lulusan Strata 1 seperti yang tertuang pada Lampiran Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia, yang terdiri dari deskripsi kompetensi yang harus dimiliki oleh semua level dan deskripsi kompetensi yang terkait dengan level/jenjang pendidikan yang disandang oleh semua lulusan strata.

Uraian deskripsi umum yang harus ada pada semua tingkatan dalam KKNI adalah sebagai berikut:

a. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa,
b. Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalammenyelesaikan tugasnya,
c. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, serta mendukung perdamaian dunia,
d. Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya,
e. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, kepercayaan, dan agama serta pendapat/temuan orisinal orang lain,
f. Menjunjung tinggi penegakan hukum serta memiliki semangat untuk mendahulukan kepentingan bangsa serta masyarakat luas.

Kualfikasi Lulusan Program Studi

A. Lulusan Program Studi S1

Lulusan Strata 1 dalam perspektif KKNI berada pada level 6 yang diharapkan mencapai kualifikasi sebagai berikut:

a. Mampu mengaplikasikan bidang keahlian dan memanfaatkan IPTEKS pada bidangnya dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi

b. Menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan tertentu secara umum dan konsep teoritis bagian khusus dalam bidang pengetahuan tersebut secara mendalam, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural.
c. Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternative solusi secara mandiri dan kelompok.
d. Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja organisasi.

Capaian Pembelajaran (*Learning Outcome/LO*) Program Studi

Capaian Pembelajaran *(learning outcomes)* merupakan internasilisasi dan akumulasi ilmu pengetahuan, pengetahuan, pengetahuan praktis,ketrampilan, afeksi, dan kompetensi yang dicapai melalui proses pendidikan yang terstruktur dan mencakup suatu bidang lmu/keahlian tertentu atau melalui pengalaman kerja.

Capaian Pembelajaran menurut Peraturan Presiden no 8 tahun 2012 tentang KKNI adalah kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, ketrampilan, kompetensi, dan akumulasi pengalaman kerja. Uraian tersebut memuat uraian *outcome* dari semua proses pendidikan baik formal, non formal, maupun informal, yaitu suatu proses internasilisasi dan akumulasi empat parameter utama yaitu:

a) Ilmu pengetahuan (*science*), atau pengetahuan (*knowledge*) dan pengetahuan prkatis (*know-how*),
b) keterampilan (*skill*),
c) afeksi (*affection*) dan
d) kompetensi kerja (*competency*)

Capaian Pembelajaran (*Learning Outcome/LO*) Program Studi mempertimbangkan deskripsi generik dan spesifik serta masing masing profil lulusan Program Studi. Program Studi menetapkan capaian pembelajaran lulusan Program Studi, yaitu:

1. Aspek Pekerjaan
2. Aspek Keilmuan
3. Aspek Manajerial
4. Aspek Sikap dan Karakter

Rencana Pembelajaran Semester (RPS).

Untuk memastikan bahwa Capaian pembelajaran (*Learning Outcomes*) yang mengukur Kompetensi lukusan dapat tercapai, maka setiap mata kulah wajib menyususn RPS. RPS ini memuat minimal :

1). Nama Mata kuliah (MK), semester dan bobot SKS.

2) CPL dari program studi Manajemen.

3) CPL mata kuliah

4). Sub CPL Mata Kuliah.

Dengan penyususnan RPS ini diharapkan aevaluai dari komptensi prodi dan mata kuliah dapat di ukur dan di evaluasi. Contoh RPS Matakuliah ada di lampiran 1..

Evaluasi dan penilaian.

Untuk menjamin bahwa lulusan S1 manajemen mempunyai kompetensi sesuai dengan yang telah ditetapkan, maka diperlukan evaluasi untuk memastikan keberhasilan capaian pembelajaran untuk setiap mata kuliah. Untuk itu diperlukan rubrik untuk melakukan evalusi secara tersetruktur. Dengan menggunakan rubrik ini standardisasi penilaian dan pembobotan soal antar dosen dapat dicapai sehingga tidak ada lagi perbedaan standar penilain untuk setip kelas dan setiap mata kuliah.

Contoh penyusunan rubrik penilaian adalah sebagai berikut;

Student Assessment

An example of a assessment rubric – criterion-referenced

Criteria	Skill Domains	Fail	Pass	Credit	Distinction	Higher Distinction
Introduction	5	0 – 49% (0 < 2.5)	50 – 59% (2.5 - <3)	60 – 69% (3 - <3.5)	70 – 79% (3.5 - <4)	80 – 100% (4 – 5)
	Knowledge and Understanding of Research Topic	Neither implicit nor explicit reference is made to the topic that is be examined.	The topic that is to be examined [illegible]	The topic is introduced, [illegible]	The topic is well introduced, and the direction of the report is clear.	The topic is well introduced, and the direction of the report is very clear.
Findings	10	0 – 49% (<5)	50 – 59% (5 – <6)	60 – 69% (6 - <7)	70 – 79% (7 - <8)	80 – 100% (8 – 10)
	Thinking and Inquiry Skills	Insufficient and/or inappropriate research sources Ineffective organisation Material is interpreted with limited accuracy	Research sources are sufficient and appropriate Organisation of material is somehow effective Material is interpreted with some accu[illegible]	Research sources are sufficient and appropriate Organisation of material is effective Material is interpreted with accuracy	Research sources are abundant and appropriate Organisation of material is highly effective Material is interpreted with high accuracy	Research sources are abundant and completely appropriate Organisation of material is highly effective Material is interpreted with very high accuracy

Gambar 3: contoh penyusunan rubrik penilaian mata Kuliah

Lampiran 1. Contoh RPS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN 1

LOGO PT	**Nama Perguruan Tinggi** **Nama Fakultas** **Nama Jurusan/Prodi**				
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
Mata Kuliah	**Kode**	**Rumpun MK**	**Bobot (sks)**	**Semester**	**Tanggal Penyusunan**
Manajemen Pemasaran I	**ECM 219**	**Mata Kuliah Dasar**	**3 sks**	**III**	**15 Juli 2016**
OTORISASI	**Dosen Pengembang RPS**	**Koordinator MK**		**Kaprodi**	
	Tanda tangan	**Tanda tangan**		**Tanda tangan**	
Capaian Pembelajaran	**CPL- Prodi**				
	S6	Bekerja sama dan memiliki kepekaan social serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;			
	KU1	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;			
	KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan 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.			
	KK1	Mampu menyelesaikan masalah rutin fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan keuangan) dengan kaidah yang berlaku;			
	KK2	Mampu merumuskan dan mengimplementasikan rencana stratejik ke dalam rencana operasional; Menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global;			

	P1	
	CP-MK	
	M1	Mahasiswa mampu menjabarkan konsep pemasaran (KK1, P1)
	M2	Mahasiswa mampu memahami strategi dalam pemasaran (KK2, PP1)
	M3	Mahasiswa mampu memahami dan membedakan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis (KU1, KK1)
	M4	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan arti penting STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) (KU3, P1)
	M5	Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks kepedulian terhadap masyarakat (S6, KK1, P1)
	Sub CP-MK	
	L1	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran (M1)
	L2	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran (M2)
	L3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (M3)
	L4	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan memperjelas identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis (M3)
	L5	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan menjelaskan segmentasi, target dan positioning (M4)
	L6	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detil tentang produk (M5)
	L7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang harga (M5)
	L8	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang saluran distribusi (M5)
	L9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang bauran komunikasi(M5)
Deskripsi singkat MK	Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang pemasaran, konsep dasar pemasaran, strategi yang digunakan dalam pemasaran, perbedaan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis, STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) serta bauran pemasaran sehingga mampu memahami konsep dasar pemasaran secara keseluruhan.	
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Pengertian dan konsep dasar pemasaran 2. Strategi pemasaran 3. Lingkungan yang mempengaruhi perusahaan 4. Pasar konsumen akhir dan pasar bisnis 5. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* 6. *Product* 7. *Price* 8. *Place*	

	9. *Promotion*	
Pustaka	**Utama:**	
	Kotler, P& Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International	
	Pendukung:	
	Mc Daniel, Lamb, and Hair (2011). Introduction to Marketing. 11ed. South Western: Cengage learning International Edition Setiyaningrum, Ari; Udaya, Jusuf; Efendi (2015). Prinsip-PrinsipPemasaran.Edisi 1. PenerbitAndi Yogyakarta	
Media Pembelajaran	**Perangkat lunak: -**	**Perangkat keras:** LCD & White board
Tim Pengajar		
Mata Kuliah Prasyarat	**Manajemen**	

Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

(1) Mingguke	(2) Kemampuan akhir yang diharapkan	(3) Bahan kajian	(4) Bentuk pembelajaran	(5) Waktu	(6) Pengalaman belajar mahasiswa	(7) Kriteria penilaian dan indikator	(8) Bobot nilai	(9) Referensi
1	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan konsep pemasaran (C2, A2)	▪ *Marketing creating and capturing customer value*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi 3 X 60" tugasterstruktur 3 X 60" tugasmandiri		▪ Ketepatan mengidentifikasikan pengertian pemasaran ▪ Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran	5%	Chapter 1
2	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran (C2, A4, P2)	*Company and marketing strategy: partnering to build customer relationship*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas1 kelompok : 3 X 60" klasifikasi	Tugas menunjukkan strategi yang digunakan oleh	• Ketepatan memahami dan menerapkan strategi pemasaran • Ketepatan	10%	Chapter 2

				strategi yang digunakan oleh perusahaan	perusahaan yang ditentukan oleh pengajar	mengklasifikasikan strategi pemasaran		
3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (C2, P2)	*Analyzing the marketing environment*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 2 kelompok : 3 X 60" identifikasi lingkungan perusahaan termasuk ke dalam lingkungan makro atau mikro	Tugas mengidentifikasikan lingkungan dengan contoh yang diberikan pengajar	• Ketepatan menerangkan tentang lingkungan • Ketepatan mengidentifikasikan tentang lingkungan yang ada • Ketepatan memberikan contoh tentang lingkungan	10%	Chapter 3
4 dan 5	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan memperjelas identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis (C3, A3, P2)	• *Consumer markets and consumer buyer behavior* • *Business markets and business buyer behavior*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 3 kelompok studi pustaka: 3 X 60"identifikasi pasar konsumen akhir dan pasar bisnis	Tugas mengidentifikasikan pasar konsumen akhir dan pasar bisnis	• Ketepatan membedakan pasar konsumen • Ketepatan menganalisis pasar konsumen • Ketepatan membedakan pasar bisnis • Ketepatan menganalisis pasar bisnis	10%	Chapter 5dan 6
6	Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan menjelaskan segmentasi, target dan	*Customer-driven marketing strategy:*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi		• Ketepatan menjelaskan dan	5%	Chapter 7

	positioning (C2, P2)	*Creating value for target customers*		Tugas 4: individu membaca dan memahami STP: 3 X 60”		memberikan contoh untuk STP		
7 dan 8	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara detil tentang produk (C2, A3, P2)	• *Product, services, and brands: Building customer value* • *New-product development and product life-cycle strategies*	Tutorial + diskusi + presentasi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi Tugas 5 kelompok: studi kasus: 3 X 60” menganalisis kasus tentang produk	Kasus kecil tentang produk yang diberikan pengajar	• Ketepatan menjelaskan dan menunjukkan produk • Ketepatan Mengidentifikasi kan produk • Ketepatan menjelaskan dan menerapkan konsep produk baru dan strategi daur hidup produk • Ketepatan membedakan tahapan dalam daur hidup produk	25%	Chapter 8dan 9
				UTS				
9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang harga (C2, A3, P2)	• *Pricing: understanding and capturing customer value* • *Pricing Strategy*	Tutorial + diskusi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi Tugas 6 individu: memahami tentang harga: 3		• Ketepatan menjelaskan dan menguraikan tentang konsep dan strategi harga • Ketepatan	5%	Chapter 10 Chapter 11

				X 60		menjelaskan tentang jenis-jenis harga		
10	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang saluran distribusi (Place) (C2, A3, P2)	• *Marketing channels: Delivering Customer Value* • *Retailing dan wholesaling*	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 7 individu: memahami tentang saluran distribusi3 X 60"		• Ketepatan menjelaskan dan menguraikan *marketing channels* • Ketepatan memberikan contoh dalam *marketing channels*	5%	Chapter 12 Chapter 13
11, 12, 13,dan 14	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasikan secara detil tentang bauran komunikasi (C2, A3, P2)	*Communicating customer value: Integrated marketing communication strategy*	Tutorial + diskusi + presentasi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 8 kelompok: studi kasus: 3 X 60" analisis kasus tentang bauran komunikasi	Kasus kecil tentang bauran komunikasi yang diberikan oleh pengajar	• Ketepatan menjelaskan dan menguraikan tentang strategi komunikasi • Ketepatan menunjukkan perbedaan bauran komunikasi • Ketepatan mengidentifikasikan jenis-jenis komunikasi • Ketepatan menerangkan dan membedakan tentang *advertising, public relation,*	25%	Chapter 14, 15, 16 dan 17

						personal selling, sales promotion dan online marketing		
UAS								