



YAYASAN ADI UPAYA (YASAU)  
POLITEKNIK KESEHATAN TNI AU ADISUTJIPTO YOGYAKARTA  
PROGRAM STUDI FARMASI



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TGL PENYUSUNAN
PEMASARAN FARMASI	FPA 405	Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan	2(1T/1P)	5	05 AGUSTUS 2024
OTORASI	Dosen Pengembangan RPS		Koordinator RMK	Ka. PRODI	
	 apt. Monik Krisnawati, M.Sc.		 apt. Monik Krisnawati, M.Sc.	 apt. Unsa Izzati, M.Farm.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI	Mahasiswa mempunyai kemampuan mengenal pasar farmasi, memahami potensi pelanggan dan potensi pesaing, dan mampu membuat peta pasar serta penerapan marketing mix serta mempunyai kemampuan <i>customer satisfaction</i> dan kewirausahaan			
	CP - MK				
Catatan: S : Sikap P : Pengetahuan KU: Keterampilan Umum KK : Keterampilan Khusus	1	Mahasiswa mampu mengenal dan memahami konsep pemasaran obat			
	2	Mahasiswa mampu memahami tentang kepuasan konsumen			
	3	Mahasiswa mampu melakukan analisis pasar dan strategis pemasaran untuk meraup pasar			
	4	Mahasiswa mampu mempertahankan pelanggan			
	5	Mahasiswa mampu melakukan analissi SWOT			
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas tentang konsep pemasaran, bagaimana membangun kepuasan, nilai dan upaya mempertahankan pelanggan, persaingan di industri farmasi obat, mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran, memenangkan pasar, perencanaan strategis yang berorientasi pasar, analisis SWOT, CRM, dan <i>marketing mix</i> .				
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Konsep pemasaran produk farmasi 2. Konsep membangun kepuasan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan 3. Kondisi persaingan di industri farmasi				

	4. Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran 5. Melakukan analisis SWOT 6. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) 7. Konsep marketing mix																																							
<b>Pustaka</b>	1. Kotler, P., 2017, <i>Marketing Management</i> , 15th ed, Prentice Hall inc, Sadle River, New jersey 2. Kementerian kesehatan republik indonesia, 2018, <i>Pemasaran Farmasi</i> , Pusat pendidikan sumber daya manusia kesehatan																																							
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak</b>				<b>Perangkat Keras</b>																																			
	-				LCD, Projektor,																																			
<b>Team Teaching</b>	Monik Krisnawati, M.Sc., Apt.																																							
<b>Matakuliah Syarat</b>	-																																							
<b>Evaluasi Pembelajaran dan Penilaian</b>	<p><b>Sistem Evaluasi</b>  Penilaian prestasi belajar meliputi penilaian akumulatif dari komponen berikut</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Kehadiran</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2. Tugas Terstruktur dan Kuis</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>3. Ujian Tengah Semester (UTS)</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>4. Ujian Akhir Semester (UAS)</td> <td>40%</td> </tr> </table> <p>Kehadiran perkuliahan tidak boleh kurang dari 75% dari sesi mata kuliah. Kehadiran yang kurang dari 75% tidak diijinkan untuk mengikuti ujian akhir.</p> <p><b>Penilaian</b>  Penilaian hasil akhir belajar menggunakan skala ordinal sebagai berikut:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai Angka</th> <th>Nilai Huruf</th> <th>Harkat</th> <th>Sebutan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>80-100</td> <td>A</td> <td>4</td> <td>Sangat Baik</td> </tr> <tr> <td>65-79,99</td> <td>B</td> <td>3</td> <td>Baik</td> </tr> <tr> <td>55-64,99</td> <td>C</td> <td>2</td> <td>Cukup</td> </tr> <tr> <td>40-54,99</td> <td>D</td> <td>1</td> <td>Kurang</td> </tr> <tr> <td>0-39,99</td> <td>E</td> <td>0</td> <td>Sangat Kurang</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Remediasi</b>  Bagi mahasiswa dengan absensi dan hasil ujian yang tidak memenuhi syarat dapat dilakukan remediasi.</p>								1. Kehadiran	10%	2. Tugas Terstruktur dan Kuis	20%	3. Ujian Tengah Semester (UTS)	30%	4. Ujian Akhir Semester (UAS)	40%	Nilai Angka	Nilai Huruf	Harkat	Sebutan	80-100	A	4	Sangat Baik	65-79,99	B	3	Baik	55-64,99	C	2	Cukup	40-54,99	D	1	Kurang	0-39,99	E	0	Sangat Kurang
1. Kehadiran	10%																																							
2. Tugas Terstruktur dan Kuis	20%																																							
3. Ujian Tengah Semester (UTS)	30%																																							
4. Ujian Akhir Semester (UAS)	40%																																							
Nilai Angka	Nilai Huruf	Harkat	Sebutan																																					
80-100	A	4	Sangat Baik																																					
65-79,99	B	3	Baik																																					
55-64,99	C	2	Cukup																																					
40-54,99	D	1	Kurang																																					
0-39,99	E	0	Sangat Kurang																																					
<b>Rencana Perkuliahan</b>																																								
<b>Mg Ke-</b>	<b>Sub CPMK (Sbg Kemampuan Akhir yang Diharapkan)</b>	<b>Bahan Kajian/Pokok Bahasan</b>	<b>Bentuk/M etode Pembelajaran</b>	<b>Pengalaman Belajar</b>	<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Teknik Penilaian</b>	<b>Bobot Penilaian</b>	<b>Waktu</b>																																

			ran					
1	Menjelaskan konsep pemasaran farmasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontrak belajar</li> <li>2. Pengertian dan ruang lingkup pemasaran farmasi</li> <li>3. Konsep dan alat pemasaran</li> <li>4. Orientasi perusahaan kearah pasar</li> </ol>	Kuliah dan diskusi	<p>Dalam perkuliahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memahami pengertian dan ruang lingkup pemasaran farmasi</li> <li>2. Menjelaskan konsep dan alat pemasaran</li> <li>3. Menjelaskan orientasi perusahaan ke arah pasar</li> </ol>	Observasi	5%	50'
2	Memahami konsep membangun kepuasan, nilai dan upaya mempertahankan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>2. Sifat perusahaan yang berkinerja tinggi</li> <li>3. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>4. Menarik dan mempertahankan pelanggan</li> </ol>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendefinisikan nilai dan kepuasan peanggan</li> <li>2. Menjelaskan sifat perusahaan yang berkinerja tinggi</li> <li>3. Menjelaskan nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>4. Menjelaskan tentang menarik dan mempertahankan pelanggan</li> </ol>	Observasi dan Penilaian hasil diskusi	5%	50'
3	Memahami konsep <i>marketing mix</i>	<p>Memahami tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian dan pentingnya marketing mix</li> <li>2. produk</li> <li>3. price (harga)</li> <li>4. place (distribusi)</li> </ol>	Kuliah, diskusi dan presentasi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	Memahami pengertian dan pentingnya marketing mix	Observasi, penilaian hasil presentasi	10%	50'

		<ul style="list-style-type: none"> <li>5. promotion (promosi)</li> <li>6. people (orang)</li> <li>7. proses</li> </ul>						
4	Memahami kondisi persaingan di industri farmasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dalam industri farmasi</li> <li>2. Persaingan dengan pendatang baru</li> <li>3. Persaingan dengan produk substitusi</li> <li>4. Kekuatan tawar menawar konsumen</li> <li>5. Kekuatan tawar menawar pemasok</li> </ul>	Kuliah, diskusi dan presentasi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami persaingan dalam industri farmasi dan pendatang abru</li> <li>2. Memahami kekuatan tawar menawar konsumen</li> <li>3. Memahami kekuatan tawar menawat pemasok</li> </ul>	Observasi, penilaian hasil presentasi	5%	50'
5	Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat dan pola segmentasi pasar</li> <li>2. Segmentasi pasar konsumen dan segmen bisnis</li> <li>3. Penetapan pasar sasaran</li> </ul>	Kuliah, diskusi dan presentasi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami tingkat dan pola segmentasi pasar</li> <li>2. Memahami segmentasi pasar konsumen dan segmen bisnis</li> <li>3. Menjelaskan penetapan pasar sasaran</li> </ul>	Observasi, penilaian hasil presentasi	10%	50'
6	Mengidentifikasi dan memahami Perilaku Konsumen dan <i>Customer Relationship Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku konsumen</li> <li>2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>3. Proses</li> </ul>	Kuliah, diskusi dan presentasi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami prilaku dan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>2. Memahami masalah dan kebutuhan serta proses pengambilan keputusan</li> </ul>	Observasi, penilaian hasil presentasi	10%	50'

	(CRM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. pengambilan keputusan</li> <li>5. Mengenali masalah dan kebutuhan</li> <li>6. Konsep CRM</li> <li>7. Pentingnya CRM</li> <li>8. Evaluasi konsep mutu</li> <li>9. Tujuan CRM</li> <li>10. Strategi dan langkah CRM</li> </ul>		3. Mahasiswa merespon bahan kajian	3. Memahami konsep CRM beserta strategi CRM			
7	Memahami konsep memenangkan pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pemasaran</li> <li>2. Perencanaan produk, sifat dan isi pemasaran</li> </ul>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami proses pemasaran</li> <li>2. Memahami perencanaan produk, sifat dan isi pemasaran</li> </ul>	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'
8	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>							
9	Pemasaran Internal dan Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendahuluan</li> <li>2. Konsep pemasaran</li> <li>3. Tujuan pemasaran internal</li> <li>4. Manfaat pemasaran internal</li> <li>5. Ruang lingkup pemasaran internal</li> <li>6. Pelaksanaan</li> </ul>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami proses pemasaran internal dan interaktif</li> <li>2. Memahami 5 janji konsumen</li> <li>3. Memahami 10 harapan pelanggan</li> </ul>	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'

		<p>pemasaran internal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Pemasaran interaktif</li> <li>8. Model hubungan interaktif</li> <li>9. Komunikasi</li> <li>10. Model dasar komunikasi</li> <li>11. Komunikasi terapeutik</li> <li>12. Faktor yang mempengaruhi komunikasi</li> <li>13. Indikator komunikasi terapeutik</li> <li>14. Strategi pemasaran interaktif</li> <li>15. 5 janji konsumen</li> <li>16. 10 harapan pelanggan</li> </ol>						
<b>10</b>	Membangun Merk ( <i>Branding</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendahuluan</li> <li>2. Konsep merk</li> <li>3. Ekuitas merk</li> <li>4. Peran merk</li> <li>5. Atribut sebuah merk</li> <li>6. Proses pembentukan merk</li> <li>7. Lingkup</li> </ol>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami konsep merk, ekuitas, atribut, dan peran merk</li> <li>2. Memahami siklus pemasaran produk dan strategi pemasarannya</li> </ol>	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'

		penetapan merk 8. Membangun ekuitas merk 9. Mengukur ekuitas merk 10. Mengelola ekuitas merk 11. Strategi penentuan merk 12. Strategi pemasaran sepanjang siklus hidup produk 13. Tahap pengenalan produk 14. Tahap pertumbuhan produk 15. Tahap kedewasaan 16. Tahap penurunan 17. Evolusi pasar						
<b>11</b>	Menganalisis Pasar Konsumen dan Bisnis	1. Pendahuluan 2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen 3. Proses	Kuliah, diskusi	Dalam perkuliahan : 1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian 2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara	1. Memahami perilaku konsumen, keputusan pembelian 2. Memahami jenis proses pembelian,	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'

		psikologis utama 4. Proses pengambilan keputusan untuk membeli 5. Keputusan pembelian 6. Teori pengambilan keputusan konsumen 7. Situasi pembelian 8. Peserta proses pembelian bisnis 9. Proses pembelian/pengeadaan 10. Jenis proses pembelian 11. Tahap proses pembelian 12. Pencarian dan pemilihan pemasok 13. Mengelola relasi pelanggan bisnis		individu dan kelompok 3. Mahasiswa merespon bahan kajian	tahap proses pembelian, 3. Pencarian dan pemilihan pemasok 4. Mengelola relasi pelanggan bisnis			
<b>12</b>	Strategi Penetapan Harga dan Pengendalian	1. Pendahuluan 2. Faktor yang dipertimbangkan dalam	Kuliah, diskusi	Dalam perkuliahan : 1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian		Observasi, penilaian hasil diskusi	10%	50'

	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>penetapan harga</li> <li>3. Faktor eksternal yang berpengaruh pada penetapan harga</li> <li>4. Persepsi konsumen</li> <li>5. Prinsip penetapan harga produk farmasi</li> <li>6. Kondisi persaingan</li> <li>7. Pengendalian pemasaran</li> <li>8. Analisis pangsa pasar</li> <li>9. Analisis keuangan</li> <li>10. Tindakan koreksi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>				
13	Menghadapi Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendahuluan</li> <li>2. Kekuatan persaingan</li> <li>3. Mengidentifikasi pesaing</li> <li>4. Menganalisis pesaing</li> <li>5. Strategi bersaing para pemimpin pasar</li> <li>6. Memperluas</li> </ul>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>5. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>6. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ul>	5.	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'

		<p>pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Mempertahankan pangsa pasar</li> <li>8. Strategi penantang pasar</li> <li>9. Strategi pengikut pasar</li> <li>10. Strategi pengisi relung pasar</li> <li>11. Mengembangkan orientasi ke pelanggan dan pesaing.</li> </ol>						
14	Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendahuluan</li> <li>2. Keuntungan dan kelemahan menjadi wirausaha</li> <li>3. Pengertian wirausaha dan wiraswasta</li> <li>4. Sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha</li> <li>5. Jalan menuju wirausaha sukses</li> <li>6. Karakteristik wirausaha sukses</li> <li>7. Pentingnya kepemimpinan</li> <li>8. Sifat kepribadian</li> </ol>	Kuliah, diskusi	<p>Dalam perkuliahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami keuntungan dan kelemahan menjadi wirausaha</li> <li>2. Memahami karakteristik wirausaha sukses</li> <li>3. Memahami perencanaan usaha</li> </ol>	Observasi, penilaian hasil diskusi	5%	50'

		<p>yang harus dimiliki pemimpin</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Rencana pemasaran (<i>Marketing Plan</i>)</li> <li>10. Komoditi yang dipasarkan</li> <li>11. Perencanaan usaha (<i>Business Plan</i>)</li> <li>12. Kerangka rencana usaha</li> <li>13. Menyusun <i>Business Plan</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Etika wirausaha</li> <li>b. Kode etik perusahaan</li> </ol> </li> </ol>						
15	Hukum dan Prinsip Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendahuluan <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hukum dan prinsip dalam pemasaran</li> <li>b. 18 prinsip dalam pemasaran</li> <li>c. 10 kesalahan besar dalam pemasaran</li> </ol> </li> <li>2. <i>Medical Representatif</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendahuluan</li> <li>b. Peran dan fungsi <i>Medical Representatif</i></li> </ol> </li> </ol>	Kuliah, diskusi dan presentasi	Dalam perkuliahan : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mempersepsi dan mengkaji bahan kajian</li> <li>2. Mahasiswa mengkaji bahan kajian secara individu dan kelompok</li> <li>3. Mahasiswa merespon bahan kajian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan hukum dan prinsip dalam pemasaran</li> <li>2. Memahami 10 kesalahan besar dalam pemasaran</li> <li>3. Memahami peran, tugas, dan kunci sukses dan fungsi <i>Medical Representatif</i></li> </ol>	Observasi, penilaian hasil presentasi	10 %	100'

		c. Tugas <i>Medical Representatif</i> d. Ketrampilan pendukung <i>Medical Representatif</i> e. Kunci sukses <i>Medical Representatif</i>						
16	Ujian Akhir Semester (UAS)							