

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Program Studi S1 Ilmu Komunikasi						Kode Dokumen											
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																		
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan											
Marketing Sosial	7020103044	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	3	8 Agustus 2023											
OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK			Koordinator Program Studi													
		Tsuroyya, S.S., M.A.			Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom.													
Model Pembelajaran	Case Study																	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																	
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																	
	CPMK - 1	Menerapkan program marketing sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelesaian masalah sosial.																
	CPMK - 2	Menguasai konsep teoritis dan praktik strategi komunikasi pemasaran secara mendalam untuk memformulasikan penyelesaian permasalahan sosial.																
	CPMK - 3	Mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data (masalah, target audiens, tujuan, analisis kebutuhan) dan menyumbangkan ide dari berbagai alternatif solusi dalam komunikasi pemasaran di bidang sosial.																
	Matrik CPL - CPMK																	
		CPMK																
		CPMK-1																
		CPMK-2																
		CPMK-3																
	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																	
		CPMK	Minggu Ke															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
		CPMK-1																
		CPMK-2																
		CPMK-3																
Deskripsi Singkat MK	Mengkaji substansi teori model perubahan perilaku, perencanaan pemasaran yang meliputi: segmentasi dan target, kompetisi dan posisi, serta komunikasi dan media baru dalam marketing sosial, dan praktek marketing sosial dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, analisis studi kasus, dan simulasi.																	
Pustaka	Utama :	- Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd. - McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers. - Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective . - Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.																
	Pendukung :																	
Dosen Pengampu	Tsuroyya, S.S., M.A. Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom. Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.																	

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	1. Memahami konsep dasar marketing sosial 2. Memahami perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi	1. Menjelaskan pengertian, asal, dan keunikan marketing sosial 2. Menjelaskan pelaku dan manfaat marketing sosial 3. Menjelaskan perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50		Materi: Pengertian, asal, dan keunikan marketing sosial; Pelaku dan manfaat marketing sosial; Perbedaan marketing sosial dengan marketing bisnis, teori perubahan perilaku, dan strategi promosi Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%
2	Menganalisis perilaku masyarakat	1. Mengidentifikasi perilaku masyarakat dengan permasalahan sosial 2. Mengidentifikasi konsep perilaku yang diinginkan 3. Mengidentifikasi hambatan dan keuntungan dari perilaku yang diinginkan	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	- Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 X 50		Materi: Konsep perilaku yang diinginkan; Hambatan dan keuntungan dari perilaku yang diinginkan Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed.</i> Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Perilaku masyarakat dengan permasalahan sosial Pustaka: Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. <i>The Sage Handbook of Social Marketing</i> . London: Sage Publication Ltd.	1%

3	Memahami tahapan proses perencanaan marketing sosial	1.Menjelaskan perencanaan marketing yang mencakup proses dan pengaruhnya 2.Menjelaskan tahapan perencanaan marketing sosial 3.Mengidentifikasi perbedaan fokus pada marketing dan sosial	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Ceramah - Diskusi - Presentasi 3 X 50		Materi: Perencanaan marketing yang mencakup proses dan pengaruhnya; Tahapan perencanaan marketing sosial; Perbedaan fokus pada marketing dan sosial Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%
4	Menganalisis lingkungan marketing sosial	1.Mengidentifikasi alternatif dan kebutuhan penelitian 2.Menentukan isu sosial dan tujuan 3.Melakukan analisis situasi	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 X 50		Materi: Alternatif dan kebutuhan penelitian; Isu sosial dan tujuan; Analisis situasi Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	1%
5	Memahami metode penentuan audiens	1.Menjelaskan pengklasifikasian audiens 2.Menjelaskan kriteria penilaian klasifikasi audiens 3.Menjelaskan metode pendekatan target audiens	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50		Materi: Pengklasifikasian audiens; Kriteria penilaian klasifikasi audiens; Metode pendekatan target audiens Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%
6	Menentukan tujuan perubahan perilaku dan program	1.Memahami konsep dasar tujuan perubahan ke perilaku yang diinginkan 2.Memahami tujuan program sebagai tolak ukur penilaian program	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Ceramah - Diskusi - Tanya jawab 3 X 50		Materi: Konsep dasar tujuan perubahan ke perilaku yang diinginkan; Tujuan program sebagai tolak ukur penilaian program Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%

7	Memahami strategi marketing sosial Memahami kelebihan konsep visual dan menganalisis marketing radikal	1.Menjelaskan strategi marketing sosial 2.Menjelaskan kelebihan konsep visual dan menganalisis marketing radikal	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Ceramah - Diskusi - Presentasi 3 X 50		Materi: Strategi marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Konsep visual; Konsep marketing radikal Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i>	2%
8	Menguasai kemampuan akhir pertemuan 1-7	Menjelaskan materi minggu 1 - 7	Kriteria: Lembar penilaian Bentuk Penilaian : Tes	Tes 3 X 50		Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Materi minggu 1 - 7 Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	20%

9	Mengidentifikasi hambatan, keuntungan, motivator dan kompetisi, serta entitas berpengaruh lainnya	1. Menjelaskan hambatan dan keuntungan 2. Menjelaskan konsep motivator dan kompetisi 3. Menjelaskan entitas lain yang berpengaruh	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3x45 menit		Materi: - Hambatan dan keuntungan Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing</i> 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers. Materi: Konsep motivator dan kompetisi Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i> . Materi: Entitas lain yang berpengaruh Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%
10	Mengaplikasikan pengelolaan promosi	1. Mengembangkan strategi promosi pesan, pemberi pesan, dan kreatif 2. Melakukan pre-testing	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 x 45 Menit		Materi: Pre-testing Pustaka: Donovan, R. 2010. <i>Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective</i> . Materi: Strategi promosi pesan, pemberi pesan, dan kreatif Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	2%

11	Memahami strategi pendistribusian	1.Menjelaskan konsep 'franchising' sosial 2.Menjelaskan pengelolaan distribusi 3.Menjelaskan pertimbangan etis dalam pemilihan strategi pendistribusian	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3 x 45 Menit		Materi: Konsep 'franchising' sosial; Pengelolaan distribusi Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Pertimbangan etis dalam pemilihan strategi pendistribusian Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	2%
----	-----------------------------------	---	---	---	--	--	----

12	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 45 Menit	Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%
----	--	--	--	---	---	-----

13	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 45 Menit		Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%
----	--	---	---	------------------------------------	--	--	-----

14	Merencanakan dan melaksanakan program marketing sosial	1.Menyusun rencana marketing sosial 2.Melakukan marketing sosial 3.Mengidentifikasi faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan kelompok 3 x 45 Menit		Materi: Penyusunan budget dan rasionalnya Pustaka: <i>Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. The Sage Handbook of Social Marketing . London: Sage Publication Ltd.</i> Materi: Perencanaan marketing sosial Pustaka: <i>McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed. Gabriola Island: New Society Publishers.</i> Materi: Implementasi program marketing sosial Pustaka: <i>Donovan, R. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective .</i> Materi: Faktor yang menentukan kesinambungan perubahan perilaku yang diinginkan Pustaka: <i>Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good . London: Sage Publication Ltd.</i>	10%
----	--	---	---	------------------------------------	--	--	-----

15	Memahami konsep monitoring dan evaluasi	1. Menjelaskan konsep monitoring dan evaluasi 2. Menjelaskan etika dalam melakukan evaluasi	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab 3x45 Menit		Materi: Konsep monitoring dan evaluasi Pustaka: Hastings, G., Angus, K., and Bryant, C. 2012. <i>The Sage Handbook of Social Marketing</i> . London: Sage Publication Ltd. Materi: Etika dalam melakukan evaluasi Pustaka: McKenzie-Mohr, D. 2011. <i>Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing 3rd ed.</i> Gabriola Island: New Society Publishers.	2%
16	Menguasai materi 9 - 15	Menjelaskan materi 9 -15	Bentuk Penilaian : Tes	Tes		Materi: Materi minggu 9 - 15 Pustaka: Lee, N.R., and Kotler, P. 2016. <i>Social Marketing: Changing Behaviors for Good</i> . London: Sage Publication Ltd.	30%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	20%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	30%
3.	Tes	50%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan 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, ketrampilan umum, ketrampilan 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-CPMK 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. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **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.
9. **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 yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.

11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Komunikasi



Dr. Anam Miftakhul Huda,
S.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0731038602

UPM Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi



Dr. Danang Tandyonomanu,
S.Sos., M.Si.
NIDN 0006087109



File PDF ini digenerate pada tanggal 15 April 2025 Jam 07:24 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa