

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Program Studi S1 Ilmu Politik						Kode Dokumen												
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																			
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan												
Marketing Politik	6720100033	Mata Kuliah Wajib Kurikulum -	T=2	P=0	ECTS=3.18	1	13 Juli 2025												
OTORISASI	Pengembang RPS		Institusional		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi												
Model Pembelajaran	Project Based Learning																		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																		
	CPL-1	Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya																	
	CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																	
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																	
	CPL-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.																	
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																		
	CPMK - 1	Mahasiswa mampu mendiskusikan praktik pemasaran politik di Indonesia																	
	Matrik CPL - CPMK																		
		CPMK		CPL-1		CPL-2		CPL-3		CPL-4									
		CPMK-1								✓									
	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																	
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memperkenalkan konsep pemasaran politik kepada mahasiswa. Mahasiswa diajak untuk memahami aktifitas kampanye politik dengan mengkaji konsep dan teori pemasaran politik. Mahasiswa dibekali ruang lingkup kajian pemasaran politik, model-model pemasaran politik, segmentasi dan target market, positioning dan diferensiasi, brand dan branding serta distribusi dan komunikasi. Pada paruh kedua semester mahasiswa dijelaskam teknik-teknik terbaru dalam pemasaran politik seperti Microtargeting, Digital Marketing, IMC (Integrated Marketing Communication) dan Omni-channel. Mahasiswa juga akan diajak untuk mengulas dan mengidentifikasi pemasaran politik berdasarkan contoh dan fenomena aktual yang terjadi di Indonesia maupun negara lain sebagai referensi secara praktikal untuk memahami pemasaran politik lebih mendalam.																		
Pustaka	Utama :																		

1. Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B.I. 2017. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. New York: Routledge. 2. Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. 3. Lees-Marshment. 2001a. "The Marriage of Politics and Marketing". Journal of Political Studies, 49(4), 692-713. 4. Lees-Marshment. 2001b. "The Product, Sales, and Market-Oriented Party". European Journal of Marketing, 35(9) 1074-1084. 5. Lees-Marshment, Jennifer (Ed.). 2012. Routledge Handbook of Political Marketing. New York: Routledge. 6. Newman, T.P. 2019. "The Emergence of Science as a Political Brand". Journal of Political Marketing, 1-16. 7. Palmatier, R.W., Sivadas, E., Stern, L.W., and El-Ansary, A.I. 2020. Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (Ninth Edition). New York: Routledge. 8. Niffenegger, Phillip, B. 1988. "Strategies for Success from the Political Marketer". Journal of Services Marketing, 2(3), 15-21. 9. Ormrod, R.P., Henneberg, S.C.M., O'Shaughnessy, N.J. 2013. Political Marketing: Theory and Concepts. London: SAGE Publications. 10. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley. 11. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: Wiley.							
Pendukung :							
1. Aaker, David. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. New York: Morgan James. 2. Armannsdottir, G., Carnell, S., and Rich, C. "Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians". Journal of Political Marketing, 1-32. 3. Baines, P.R., Brennan, R., and Egan, J. 2003. "Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications". Journal of Political Marketing, 2(2), 47-66. 4. Baines, P.R., Worcester, R.M., Jarret, D., and Mortimore, R. 2012. "Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective". Journal of Marketing Management, 19(1-2), 225-249. 5. Bailey, S., and Milligan, A. 2019. Myths of Branding: A Brand is Just A Logo, and Other Popular Misconceptions. London: Kogan Page Limited. 6. Barry, Jan. 2000. A Citizen's Guide to Grassroots Campaigns. New Jersey: Rutgers University Press.							
Dosen Pengampu		Dr. Mochamad Arif Affandi, S.IP., M.Si. Eko Satriya Hermawan, S.Hum., M.A.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk 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	Mahasiswa mampu mempelajari konsep, sejarah dan ruang lingkup pemasaran politik	1. Mahasiswa dapat menganalisa definisi dan perkembangan Pemasaran Politik 2. Mahasiswa dapat mempelajari perbedaan dan persamaan Pemasaran Politik & Pemasaran Komersil.	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Pengertian, Sejarah dan Ruang Lingkup kajian Pemasaran Politik: Konsep dasar dan perkembangan pemasaran politik. Pustaka: Materi: Perbedaan & persamaan pemasaran politik dan pemasaran bisnis. Pustaka: Materi: Persamaan dan perbedaan (Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0) dalam bisnis marketing dan pemasaran politik. Pustaka: Materi: Objek kajian Pemasaran politik Pustaka:	0%

2	Mahasiswa mampu memahami model - model pemasaran politik	1.Mahasiswa dapat mendesain varian model Pemasaran Politik 2.Mahasiswa dapat menganalisis perbedaan tiap model pemasaran politik	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Model-model pemasaran politik Pustaka: 19. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2021. <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. New Jersey: Wiley.	6%
3	Mahasiswa mampu mempelajari market place dan pasar politik	1.Mahasiswa dapat menganalisis konsep dan mengidentifikasi marketplace. 2.Mahasiswa dapat mempelajari pangsa pasar politik . 3.Mahasiswa dapat mempelajari prosedur survei secara scientific	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Konsep dan perkembangan Marketplace dalam pemasaran politik: a. Past b. Present c. Future Pustaka: Materi: Memahami dan mengidentifikasi pasar politik yang menjadi target market Pustaka: Materi: Faktor yang mempengaruhi political voting market: a. active voters b. interest groups; media c. party organization; d. sponsor . Pustaka: Materi: Pemanfaatan survei sebagai instrument untuk memahami dan mengidentifikasi pasar politik Pustaka:	6%

4	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi segmentasi dan target pasar	1. Mahasiswa dapat menjelaskan dan mengidentifikasi segmentasi dan target pasar politik. 2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi segmentasi pemilih mengambang, undecided voters, Swing voters, dan volatilitas pemilih	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Kriteria umum segmentasi menurut Kotler (1998): a. Measuability b. Sustainability c. Accessibility d. Actionability Pustaka: 18. <i>Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.</i> Materi: Primary Segmentation a. Partisanship vs. Independency b. Voter strength (from heavy partisans to weak partisans to floating voters) Pustaka: Materi: Undecided voters Pustaka: Materi: Swing voters Pustaka:	6%
5	Mahasiswa mampu menjelaskan positioning dan diferensiasi	1. Mahasiswa mampu mempelajari konsep dasar dan aspek-aspek positioning dan diferensiasi. 2. Mahasiswa mendesain teknik dalam menentukan diferensias	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Positioning dalam pemasaran politik: a. Konsep dasar dan pengertian positioning dalam pemasaran politik. b. Analisis 4C: Change, Competitor, Capacity, Customer. c. Analisis SWOT (strenght, weakness, Opprtunity, threat) Pustaka: Materi: Diferensiasi dalam pemasaran politik: a. Konsep dasar dan pengertian diferensiasi dalam pemasaran politik. b. Marketing mix 4P dan 7P. c. Konten, konteks, dan infrastruktur dalam diferensiasi. Pustaka:	0%

6	Mahasiswa mampu menerangkan konsep brand identity dan brand icon Politik	Mahasiswa dapat menganalisis dan mendesain Brand, Brand Identity, dan Brand Icon	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Pengertian brand dan brand identity Pustaka: Materi: Mendesain brand identity dan brand icon . Pustaka: Materi: 7 Elemen brand mapping Pustaka: Materi: Strategi brand mapping Pustaka:	10%
7	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep product knowledge kandidat	Mahasiswa dapat mempelajari dan mendesain product knowledge dalam bentuk program kampanye (platform) atau personal	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion 60 menit		Materi: Pengertian dan konsep dasar product knowledge dalam politik. Pustaka: Materi: Elemen dasar produk politik: a. Platform partai b. Program kandidat (prospective & retrospective approach). c. Positioning kandidat terhadap isu. Pustaka: Materi: Akselerator kampanye politik: a. Citra kandidat - Kelompok - kelompok yang mendukung kandidat (asosiasi buruh, NGO, Influencer, Celebrity, Endorsement Pustaka:	6%
8	UTS	UTS	Kriteria: UTS Bentuk Penilaian : Tes	UTS 120 menit		Materi: UTS Pustaka:	15%

9	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep price dalam pemasaran politik	1. Mahasiswa dapat membedakan konsep "pricing" dalam pemasaran komersil & politik 2. Mahasiswa dapat memahami bentuk "pricing" dalam konteks pemasaran politik	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Perbedaan konsep price dalam pemasaran bisnis dan pemasaran politik. Pustaka: 13. Niffenegger, Phillip, B. 1988. "Strategies for Success from the Political Marketer". <i>Journal of Services Marketing</i>, 2(3), 15-21. Materi: Exchange process antara pemilih dengan kandidat (apa yang didapat / apa yang diperoleh vs apa yang dibayarkan). Pustaka: Materi: Pricing menurut Harris's model the feel - good-factor . Pustaka:	0%
10	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran politik	Mahasiswa dapat mempelajari strategi pemasaran politik	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Strategi Attack dan defend dalam pemasaran politik: a. Pengertian dan konsep dasar strategi attack dalam pemasaran politik. b. Pengertian dan konsep dasar strategi defend dalam pemasaran politik. Pustaka: Materi: Strategi attack dalam merebut suara: a. Frontal attack b. Guerilla attack c. Flank attack d. Bypass attack Pustaka: Materi: Strategi defend dalam mempertahankan suara: a. Position defends b. Flank defends c. Pre-emptive defends d. Counter offensive defends Pustaka: Materi: Taktik negative campaign dan strategi damage control Pustaka:	6%

11	Mahasiswa mampu menjelaskan distribusi pesan dan kampanye politik	1. Mahasiswa dapat memahami ragam elemen yang membantu distribusi pesan dalam kampanye politik. 2. Mahasiswa dapat mengenal model -model distribusi pesan kampanye.	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Pengertian dan konsep dasar campaign distribution Pustaka: Materi: Distribusi kampanye langsung (direct campaign): a. Direct meetings b. Debates c. Door -to -door d. Mass campaign e. Groundwork f. Battleground Pustaka: Materi: Distribusi media (traditional Mediated campaign distribution): a. Media outdoor: Koran, Baliho, Majalah, Spanduk, dll. b. Media elektronik: TV, Radio, dsb. Pustaka: Materi: Pengertian dan konsep dasar GOTV Pustaka:	6%
12	Mahasiswa mampu menjelaskan pemasaran politik digital	Mahasiswa dapat memahami konsep pemasaran digital	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Pergeseran kampanye konvensional menjadi kampanye digital Pustaka: <i>undefined</i> Materi: Bentuk - bentuk kampanye digital Pustaka: <i>undefined</i> Materi: Microtargeting dalam pemasaran digital Pustaka:	6%

13	Mahasiswa mampu menjelaskan integrated marketing communication	1.Mahasiswa dapat memahami perkembangan baru teknik komunikasi dalam kampanye politik. 2.Mahasiswa dapat mengidentifikasi peranan dan keunggulan IMC dalam kampanye politik.	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Pengertian dan konsep dasar IMC. Pustaka: Materi: IMC Strategic Planning. Pustaka: Materi: Manajemen produksi konten product politik. Pustaka: Materi: Manajemen distribusi kampanye: a. Menentukan target pasar . b. Media planning . c. Menghitung biaya media (kampanye). d. Menentukan strategi placement Pustaka: Materi: Public Relations. Pustaka:	6%
14	Mahasiswa mampu memahami pendekatan baru dalam pemasaran politik (omni channel)	Mahasiswa dapat memahami penggunaan pendekatan Omni Channel dalam kampanye politik	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Mengetahui konsep, kerangka kerja, dan strategi Omni channel: Pustaka:	0%
15	Mahasiswa mampu mendiskusikan praktik pemasaran politik di Indonesia	Mahasiswa mendiskusikan praktik pemasaran politik	Kriteria: Ketepatan/tes Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Kuliah, Small Group Discussion, Tugas Terstruktur 100 menit		Materi: Mendiskusikan praktik pemasaran politik di Indonesia Pustaka:	7%
16	UAS	UAS	Kriteria: UAS Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	UAS 120 menit		Materi: UAS Pustaka:	20%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	48.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	6%
3.	Tes	45.5%
		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 Mei 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Politik



Dr. Moch. Mubarak Muharam,
M.IP.
NIDN 0724017503

UPM Program Studi S1 Ilmu
Politik



Agus Satmoko Adi, S.S., M.Si.
NIDN 0016087208

File PDF ini digenerate pada tanggal 13 Juli 2025 Jam 19:55 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

