



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen (Kampus Kabupaten Magetan)

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																			
Manajemen Pemasaran	6122303024	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=0 P=0 ECTS=0	3	6 April 2025																																																																			
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																																																			
		Fandi Fatoni, S.Pd., M.SM.																																																																			
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																																																							
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																							
	CPL-10	Lulusan mampu mengembangkan ide usaha dalam lingkungan bisnis global secara kreatif																																																																						
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																							
	CPMK - 1	C4. Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran.																																																																						
	CPMK - 2	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakertangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran																																																																						
	Matrik CPL - CPMK																																																																							
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>CPMK</td> <td>CPL-10</td> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td> </tr> </table>					CPMK	CPL-10	CPMK-1		CPMK-2																																																														
CPMK	CPL-10																																																																							
CPMK-1																																																																								
CPMK-2																																																																								
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																								
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>					CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓															CPMK-2																
CPMK	Minggu Ke																																																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																								
CPMK-1	✓	✓																																																																						
CPMK-2																																																																								
Deskripsi Singkat MK	Pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa belajar menguraikan teori-teori dalam Manajemen Pemasaran meliputi manajemen pemasaran, wawasan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, merek yang kuat, penciptaan dan penyampaian nilai, pemasaran yang bertanggung jawab, serta pemasaran global.																																																																							
Pustaka	Utama :																																																																							
	1. Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson 2. Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCarthy, Ph.D, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta																																																																							
	Pendukung :																																																																							
	1. Sanaji; Indarwati, Tias Andarini; Candra, Ika Diyah. (2021). The influence of perceived ease of use, perceive usefulness, and trust on customer's intention to use " Bebas Bayar" mobile payment application in Indonesia. Technium Soc. Sci. J., 20, 726.																																																																							
Dosen Pengampu																																																																								
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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 mendeskripsikan marketing management theories.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan definisi pemasaran untuk realitas baru.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan perencanaan pemasaran.</p> <p>3.3. Students are able to decipher marketing definitions for new realities.</p> <p>4.4. Students are able to describe the development of marketing strategies and planning,</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		<p>Materi: marketing management Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i></p> <hr/> <p>Materi: marketing management Pustaka: <i>Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCrthy, Ph.D, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta</i></p>	0%
2	Mahasiswa mampu mendeskripsikan marketing management theories.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan definisi pemasaran untuk realitas baru.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan perencanaan pemasaran.</p> <p>3.3. Students are able to decipher marketing definitions for new realities.</p> <p>4.4. Students are able to describe the development of marketing strategies and planning,</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		<p>Materi: marketing management Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i></p> <hr/> <p>Materi: marketing management Pustaka: <i>Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCrthy, Ph.D, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta</i></p>	3%

3	Mahasiswa mampu menguraikan wawasan pemasaran. Students are able to decipher marketing insights.	Mahasiswa mampu menguraikan cara mengumpulkan informasi dan meramalkan permintaan. Students are able to outline how to gather information and predict requests.	Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		Materi: marketing management Pustaka: Kotler & Keller. 2016. <i>Marketing Management 15e Global Edition</i> . Harlow: Pearson Materi: marketing management Pustaka: Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCrthy, Ph.D, 2008, <i>Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas</i> . Salemba Empat, Jakarta	3%
4	Mahasiswa mampu menguraikan cara berhubungan dengan pelanggan. Students are able to connect with customers.	1.1. Mahasiswa mampu menguraikan cara membangun hubungan loyalitas jangka panjang. 2.2. Mahasiswa mampu menguraikan analisis pasar konsumen. 3.3. Mahasiswa mampu menguraikan analisis pasar bisnis. 4.4. Students are able to describe how to build long-term loyalty relationships. 5.5. Students are able to decipher consumer market analysis. 6.6. Students are able to decipher business market analysis.	Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		Materi: marketing annagement Pustaka: Kotler & Keller. 2016. <i>Marketing Management 15e Global Edition</i> . Harlow: Pearson	4%

5	Mahasiswa mampu menguraikan cara berhubungan dengan pelanggan. Students are able to describe how to connect with customers.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan cara membangun hubungan loyalitas jangka panjang.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan analisis pasar konsumen.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu menguraikan analisis pasar bisnis.</p> <p>4.4. Students are able to describe how to build long-term loyalty relationships.</p> <p>5.5. Students are able to decipher consumer market analysis.</p> <p>6.6. Students are able to decipher business market analysis.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50</p>		<p>Materi: marketing management Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition.</i> <i>Harlow: Pearson</i></p>	4%
6	Mahasiswa mampu menguraikan cara membangun merek yang kuat. Students are able to describe how to build a strong brand.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan identifikasi segmen pasar dan pasar sasaran.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan penyusunan posisi merek.</p> <p>3.3. Students are able to decipher the identification of market segments and target markets.</p> <p>4.4. Students are able to describe the crafting of brand positioning.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50</p>		<p>Materi: brand Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition.</i> <i>Harlow: Pearson</i></p> <hr/> <p>Materi: brand Pustaka: <i>Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCrthy, Ph.D, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta</i></p>	4%

7	Mahasiswa mampu menguraikan cara membangun merek yang kuat. Students are able to describe how to build a strong brand.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan identifikasi segmen pasar dan pasar sasaran.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan penyusunan posisi merek.</p> <p>3.3. Students are able to decipher the identification of market segments and target markets.</p> <p>4.4. Students are able to describe the crafting of brand positioning.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		<p>Materi: brand</p> <p>Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i></p> <hr/> <p>Materi: brand</p> <p>Pustaka: <i>Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCrthy, Ph.D. 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta</i></p>	4%
8	Ujian Tengah Semester		<p>Kriteria: test terstruktur</p> <p>Bentuk Penilaian : Tes</p>	3 x 50			20%
9	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai. Students are able to decipher the creation of values.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengelan penawaran ke pasar baru.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga.</p> <p>4.4. Students are able to decipher the product strategy.</p> <p>5.5. Students are able to decipher the adoption of offers to new markets.</p> <p>6.6. Students are able to describe the development of pricing strategies and programs.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50			3%

10	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai. Students are able to decipher the creation of values	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengelaran penawaran ke pasar baru.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga.</p> <p>4.4. Students are able to decipher the product strategy.</p> <p>5.5. Students are able to decipher the adoption of offers to new markets.</p> <p>6.6. Students are able to describe the development of pricing strategies and programs.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion</p>			4%
11	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai. Students are able to decipher the creation of values.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengelaran penawaran ke pasar baru.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga.</p> <p>4.4. Students are able to decipher the product strategy.</p> <p>5.5. Students are able to decipher the adoption of offers to new markets.</p> <p>6.6. Students are able to describe the development of pricing strategies and programs.</p>	<p>Kriteria: rubrik holistik</p>	<p>Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50</p>		<p>Materi: value creation Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i></p>	0%

12	Mahasiswa mampu menguraikan penyampaian dan pengomunikasian nilai. Students are able to decipher the delivery and communication of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk. 2.2. Mahasiswa mampu menguraikan pengelan penawaran ke pasar baru. 3.3. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga. 4.4. Students are able to decipher the product strategy. 5.5. Students are able to decipher the adoption of offers to new markets. 6.6. Students are able to describe the development of pricing strategies and programs. 	Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50		Materi: value creation Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	4%
13	Mahasiswa mampu menguraikan penyampaian dan pengomunikasian nilai. Students are able to decipher the delivery and communication of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen saluran pemasaran terintegrasi. 2.2. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen eceran, grosir, dan logistik. 3.3. Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi. 4.4. Students are able to describe the design and management of integrated marketing channels. 5.5. Students are able to elaborate on retail, wholesale, and logistics management. 6.6. Students are able to elaborate on the design and management of integrated marketing communication. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50			6%

14	Mahasiswa mampu menguraikan tanggung jawab pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang. Students are able to elaborate on marketing responsibilities for long-term success.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan kesempatan menuju pasar global.</p> <p>3.3. Students are able to elaborate on the management of a holistic marketing organization for the long term.</p> <p>4.4. Students are able to outline opportunities to tap into global markets.</p>	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 50			6%
15	Mahasiswa mampu menguraikan tanggung jawab pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang. Students are able to elaborate on marketing responsibilities for long-term success.	<p>1.1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menguraikan kesempatan menuju pasar global.</p> <p>3.3. Students are able to elaborate on the management of a holistic marketing organization for the long term.</p> <p>4.4. Students are able to outline opportunities to tap into global markets.</p>	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 x 5			5%
16	Ujian Akhir Semester		Kriteria: test terstruktur	3 x 50			30%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	50%
2.	Tes	20%
		70%

Catatan

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 25 Oktober 2024

Koordinator Program Studi S1
Manajemen (Kampus
Kabupaten Magetan)



Fandi Fatoni, S.Pd., M.SM.
NIDN 0004089002

UPM Program Studi S1
Manajemen (Kampus
Kabupaten Magetan)



Fandi Fatoni, S.Pd., M.SM.
NIDN 0004089002

File PDF ini digenerate pada tanggal 6 April 2025 Jam 00:21 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

