



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Pendidikan Bisnis**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan																																	
Manajemen Pemasaran	8721103110		T=3 P=0 ECTS=4.77	2	6 April 2025																																	
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																	
	Drs. Saino, M.Pd		Drs. Saino, M.Pd		Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM.																																	
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																					
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																					
	CPL-6	Able to apply the concept of Business and Marketing and other cognate fields of knowledge as a support for mastery of knowledge that is relevant to the development of science and technology																																				
	CPL-7	Able to plan, manage, and evaluate learning in the field of education and science of Business and Marketing																																				
	CPL-9	Able to implement management functions in managing and evaluating business feasibility																																				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																					
Matrik CPL - CPMK																																						
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">CPMK</td> <td style="width: 20%;">CPL-6</td> <td style="width: 20%;">CPL-7</td> <td style="width: 20%;">CPL-9</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					CPMK	CPL-6	CPL-7	CPL-9																													
CPMK	CPL-6	CPL-7	CPL-9																																			
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																						
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 10%;">CPMK</td> <td colspan="16" style="text-align: center;">Minggu Ke</td> </tr> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 5%;">3</td> <td style="width: 5%;">4</td> <td style="width: 5%;">5</td> <td style="width: 5%;">6</td> <td style="width: 5%;">7</td> <td style="width: 5%;">8</td> <td style="width: 5%;">9</td> <td style="width: 5%;">10</td> <td style="width: 5%;">11</td> <td style="width: 5%;">12</td> <td style="width: 5%;">13</td> <td style="width: 5%;">14</td> <td style="width: 5%;">15</td> <td style="width: 5%;">16</td> </tr> </table>					CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK	Minggu Ke																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																						
Deskripsi Singkat MK	Pemasaran saat ini mengharuskan perusahaan mengubah mekanisme dari mengelola portofolio produk menjadi mengelola portofolio pelanggan. Perusahaan akan mengumpulkan database tentang pelanggan perorangan sehingga perusahaan dapat lebih memahami pelanggan dan memberikan penawaran serta pesan secara pribadi. Perusahaan maupun pemasar perlu menjalankan pemasaran holistik, dimana pengembangan, perancangan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang melihat keluasan dan kesalingtergantungan lingkungan pemasaran saat ini melalui dimensi kunci pemasaran holistik, yaitu: Pemasaran Internal, Pemasaran Terintegrasi, Pemasaran Hubungan, dan Pemasaran Kinerja. Melalui pembelajaran matakuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa akan memperoleh wawasan tentang program-program pemasaran modern yang sesuai dengan abad 21 serta mempraktikkannya sebagai bentuk pemahaman tentang Ilmu Marketing.																																					
Pustaka	Utama :																																					
	1. Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson 2. Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Editiob Eighth Edition. Person Education Limited.																																					
	Pendukung :																																					
	1. Jurnal Nasional minimal sinta 3 atau Jurnal Internasional																																					
Dosen Pengampu	Drs. Saino, M.Pd. Winaika Irawati, S.Pd., M.Pd.																																					
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	Memahami konsep dasar pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya manajemen pemasaran. 2.Mahasiswa mampu menjelaskan lingkup manajemen pemasaran. 3.Memahami latar belakang kegiatan pemasaran dalam kehidupan sehari hari. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. 3 X 50		Materi: konsep dasar pemasaran, latar belakang kegiatan pemasaran dalam kehidupan sehari hari Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
2	Memahami konsep dasar pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan perkembangan konsep pemasaran 2. Mengidentifikasi kegiatan pemasaran abad 21 3.Menganalisis tantangan pemasaran abad 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. 3 X 50		Materi: Konsep pemasaran, Perkembangan konsep pemasaran, Kegiatan pemasaran abad 21 dan Tantangan pemasaran abad 21 Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
3	Memahami proses pembentukan nilai pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep nilai pelanggan. 2. Mendiskripsikan konsep kepuasan konsumen. 3. Mengidentifikasi cara mengukur kepuasan pelanggan. 4.Menganalisis implementasi CRM/CSR dalam membangun nilai dan kepuasan pelanggan. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. 3 X 50		Materi: Konsep Nilai pelanggan, Membangun nilai pelanggan, Konsep kepuasan pelanggan, Mengukur kepuasan pelanggan, Konsep dan implementasi CRM, Konsep dan implementasi CSR, dan Studi kasus implementasi CRM dan CSR Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
4	Memahami proses pemasaran dalam realitas kehidupan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep pemasaran 2. Mengidentifikasi alur kegiatan pemasaran 3.Menganalisis komponen proses pemasaran 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. 3 X 50		Materi: Konsep proses pemasaran, Alur kegiatan pemasaran, Komponen proses pemasaran dan Studi kasus proses pemasaran Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%

5	Memahami proses pemasaran dalam realitas kehidupan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep perencanaan pemasaran 2. Mengidentifikasi alur perencanaan pemasaran 3. Membuat contoh perencanaan pemasaran 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep perencanaan pemasaran, Komponen dalam perencanaan pemasaran, Alur perencanaan pemasaran, Implementasi perencanaan pemasaran dan Studi kasus implementasi perencanaan pemasaran Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
6	Memahami sistem informasi dalam kegiatan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep SIP. 2. Mengidentifikasi komponen dalam SIP. 3. Menganalisis alur SIP. 4. Menyusun contoh SIP untuk UKM 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. 3 X 50		Materi: Konsep SIP, Komponen SIP, Alur SIP, Implementasi SIP dan Studi kasus implementasi SIP Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
7	Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep pasar dalam kegiatan pemasaran 2. Mengidentifikasi jenis pasar 3. Menganalisis perilaku dalam pasar 4. Mengenali bentuk keputusan pembelian 5. Membuat contoh salah satu model keputusan pembelian 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep pasar dalam pemasaran, Jenis jenis pasar dalam kegiatan pemasaran, Karakteristik pasar dalam kegiatan pemasaran, Perilaku dalam pasar, Konsep keputusan pembelian, Bentuk keputusan pembelian dan Model keputusan pembelian Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	10%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER		Bentuk Penilaian : Tes	3 X 50			10%

9	Memahami analisis daur hidup produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep produk dan pengembangan produk 2. Mendiskripsikan konsep daur hidup produk 3. Menganalisis daur hidup produk 4. Membuat contoh analisis daur hidup produk 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep produk dan produk baru, Model pengembangan produk baru, Konsep daur hidup produk. Analisis daur hidup produk dan Studi kasus implementasi daur hidup produk dalam pemasaran Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	5%
10	Memahami Strategi Bauran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep bauran produk 2. Mengidentifikasi komponen bauran produk 3. Menganalisis strategi bauran produk 4. Membuat contoh strategi bauran produk 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep Klasifikasi, diferensiasi, dan bauran produk, Implementasi diferensiasi produk dalam pemasaran, Implementasi bauran produk dalam pemasaran, Konsep merek dalam pemasaran, Strategi merk dalam pemasaran dan Studi kasus implementasi bauran pemasaran Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	5%
11	Memahami strategi penetapan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep harga dalam pemasaran 2. Mengidentifikasi komponen pembentukan harga 3. Menganalisis strategi penetapan harga 4. Membuat contoh strategi penetapan harga 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep harga dalam pemasaran, Komponen pembentukan harga, Strategi penentuan harga, dan Studi kasus implementasi strategi harga Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	5%

12	Memahami Strategi komunikasi dalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep komunikasi pemasaran 2. Mengidentifikasi komponen bauran komunikasi 3. Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran 4. Membuat contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep komunikasi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, Bauran komunikasi pemasaran, Pengembangan komunikasi pemasaran dan Studi kasus implementasi komunikasi pemasaran Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	5%
13	Memahami strategi pemasaran eceran/ritel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep pemasaran eceran 2. Mengidentifikasi jenis pemasaran eceran 3. Menganalisis strategi pemasaran eceran 4. Membuat contoh penerapan strategi pemasaran eceran 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep pemasaran eceran, Karakteristik pemasaran eceran, Jenis pemasaran eceran, Strategi pemasaran eceran, dan Studi kasus implementasi strategi pemasaran eceran Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	5%
14	Memahami strategi distribusi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep distribusi pemasaran 2. Mengidentifikasi komponen mata rantai distribusi pemasaran 3. Menganalisis sistem distribusi luring dan daring 4. Membuat contoh penerapan strategi distribusi pemasaran luring dan daring 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep saluran distribusi, Sistem saluran distribusi, Mata rantai saluran distribusi, Konsep E-commerce, Sistem saluran distribusi daring, Studi kasus implementasi saluran distribusi Pustaka: <i>Solomon, R. Michael. 2015. Marketing : Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Person Education Limited.</i>	10%

15	Memahami strategi pemasaran global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan konsep pemasaran global 2. Mengidentifikasi bentuk pemasaran global 3. Menganalisis strategi pemasaran global 4. Membuat contoh strategi pemasaran global 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok 3 X 50		Materi: Konsep pemasaran global, Aspek pemasaran global, Bentuk pemasaran global, Strategi pemasaran global dan Studi kasus implementasi pemasaran global Pustaka: Kotler & Keller. 2016. <i>Marketing Management 15e Global Edition</i> . Harlow: Pearson	5%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER		Bentuk Penilaian : Tes				10%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	75%
2.	Tes	25%
		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.