



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan
Program Studi S2 Manajemen Olahraga

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																												
Pemasaran Olahraga	8530303005	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=2	P=1	ECTS=6.72	1	9 September 2024																																																																												
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																													
	Dr. Sanaji, S.E., M.Si		Dr. Sanaji, S.E., M.Si			Catur Supriyanto, S.Pd., M.Kes., Ph.D.																																																																													
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 merancang konsep strategi dan program pemasaran olah raga pada entitas olah raga atau yang terkait dengan olah raga melalui penalaran dan penelitian ilmiah berdasarkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif;																																																																																	
	CPMK - 2	Mahasiswa mampu merapakan konsep evaluasi strategi pemasaran olah raga melalui penalaran dan penelitian ilmiah berdasarkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif;																																																																																	
	Matrik CPL - CPMK																																																																																		
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-1</th> <th>CPL-2</th> <th>CPL-3</th> <th>CPL-4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>						CPMK	CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPMK-1	✓	✓	✓	✓	CPMK-2	✓	✓	✓	✓																																																													
CPMK	CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4																																																																															
CPMK-1	✓	✓	✓	✓																																																																															
CPMK-2	✓	✓	✓	✓																																																																															
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																			
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <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> </thead> <tbody> <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> </tbody> </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	Mata kuliah Pemasaran Olah raga (Sport Marketing) merupakan mata kuliah pembentuk kompetensi manajerial dalam pengelolaan entitas olah raga atau entitas yang terkait dengan olah raga. Mata kuliah ini mendiskusikan konsep-konsep, teori-teori, dan penerapannya, serta pengembangan strategi pemasaran olah raga untuk mendukung pencapaian tujuan entitas olah raga, menggunakan sumber referensi textbook dan artikel dari jurnal bereputasi. Perkuliahan didesain menggunakan project based learning dengan tagihan output yaitu rancangan strategi dan program pemasaran bagi entitas olah raga tertentu. Hasil desain ini dipresentasikan di kelas.																																																																																		
Pustaka	Utama :																																																																																		

1. 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge.
2. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.
3. 3. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.
4. 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge. 3. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.
5. 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.
6. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge. 3. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.
7. 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. 2. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.

Pendukung :

Dosen Pengampu Dr. Sanaji, S.E., M.Si.

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	Mampu menjelaskan dan mengidentifikasi ruang lingkup studi pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan dan mengidentifikasi secara tepat ruang lingkup studi pemasaran olah raga	Kriteria: Ketepatan identifikasi dan menjelaskan ruang lingkup pemasaran olah raga. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Kuliah 150	Materi: a. Sport markets • Industri olah raga • Fitur khas produk olah raga Sport consumer Pustaka: 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge.	2%
2	Mampu melakukan analisis pasar dan karakteristik konsumen olah raga untuk pengembangan strategi pemasaran olah raga.	Mampu melakukan analisis pasar dan karakteristik konsumen olah raga untuk pengembangan strategi pemasaran olah raga.	Kriteria: Ketepatan analisis pasar dan deskripsi konsumen olah raga untuk pengembangan strategi pemasaran olah raga Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		diskusi, presentasi	Materi: Sport marketing opportunities Pustaka: 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.	2%
3	Mampu menerapkan konsep dan teori yang terkait dengan peluang pemasaran secara tepat untuk dalam memilih strategi pemasaran olah raga.	Mampu menerapkan konsep dan teori yang terkait dengan peluang pemasaran secara tepat untuk dalam memilih strategi pemasaran olah raga.	Kriteria: Kesesuaian rancangan penerapan konsep dan teori peluang pemasaran untuk memilih strategi pemasaran olah raga. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		diskusi, presentasi	Materi: Sport marketing opportunities Pustaka: 1. Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. 2. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.	3%

4	Mampu menerapkan konsep perumusan strategi pemasaran olah raga	Mampu menerapkan konsep perumusan strategi pemasaran olah raga	<p>Kriteria: Kesesuaian rancangan strategi pemasaran olah raga</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi kelas	<p>Materi: Sport marketing strategy</p> <p>Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i>. Routledge.</p>	3%
5	Mampu menerapkan konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga	Mampu menerapkan konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga	<p>Kriteria: Kesesuaian konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: Strategi produk; strategi harga</p> <p>Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i>. Routledge. 2. Karg, A., & Funk, D. (2020). <i>Strategic sport marketing</i>. Routledge.</p>	3%
6	Mampu menerapkan konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga	Mampu menerapkan konsep strategi distribusi dan strategi promosi dalam pemasaran olah raga secara tepat.	<p>Kriteria: Ketepatan rancangan strategi distribusi dan strategi promosi dalam pemasaran olah raga.</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: Strategi produk; strategi harga</p> <p>Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i>. Routledge. 2. Karg, A., & Funk, D. (2020). <i>Strategic sport marketing</i>. Routledge.</p> <hr/> <p>Materi: a. Sport distribution b. Sport promotion</p> <p>Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i>. Routledge. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies</i>. Routledge.</p>	3%

7	Mampu menerapkan konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga	Mampu menerapkan konsep strategi sponshorship dan strategi layanan dalam pemasaran olah raga secara tepat.	Kriteria: Ketetapan rancangan strategi sponshorship dan strategi layanan dalam pemasaran olah raga. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		diskusi, presentasi	Materi: a. Sport sponsorship b. Sport services Pustaka: 1. <i>Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge.</i> 2. <i>Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.</i>	3%
8	Mampu menerapkan konsep strategi Bauran Pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan strategi pemasaran olah raga secara tepat.	Kriteria: Ketepatan rancangan penerapan konsep dan strategi pemasaran olah raga Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk		diskusi, presentasi	Materi: UTS Pustaka: 1. <i>Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge.</i> 2. <i>Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.</i> 3. <i>Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.</i>	25%

9	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori model psikologis proses pengambilan keputusan konsumen olah raga	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori model psikologis proses pengambilan keputusan konsumen olah raga</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: a. Sport consumer decision-making b. A psychological model of sport consumption and decisions</p> <p>Pustaka: 3. <i>Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.</i></p> <hr/> <p>Materi: a. Sport consumer decision-making b. A psychological model of sport consumption and decisions</p> <p>Pustaka: 2. <i>Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.</i></p>	3%
10	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori motivasi dan keterlibatan konsumen olah raga	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori motivasi dan keterlibatan konsumen olah raga</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: a. Sport consumer decision-making b. A psychological model of sport consumption and decisions</p> <p>Pustaka: 2. <i>Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.</i></p> <hr/> <p>Materi: a. Sport consumer motivation b. Sport consumer involvement</p> <p>Pustaka: 2. <i>Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.</i></p>	3%

11	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori sport engagement dan sport consumer attitudes	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori sport engagement dan sport consumer attitudes</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: a. Constraints in sport engagement b. Sport consumer attitudes Pustaka: 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies.</i> Routledge.</p>	3%
12	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori Sport team identification and Personality and sport consumers	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori Sport team identification dan Personality and sport consumers</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: a. Sport team identification b. Personality and sport consumers Pustaka: 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies.</i> Routledge.</p>	3%
13	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori kualitas layanan dan kepuasan konsumen olah raga	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori kualitas layanan dan kepuasan konsumen olah raga</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: Perceptions of service quality and customer satisfaction Pustaka: 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies.</i> Routledge.</p>	3%
14	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga	Mampu menjelaskan penerapan konsep dan teori pengaruh lingkungan sosial budaya	<p>Kriteria: Ketepatan menjelaskan penerapan konsep dan teori pengaruh lingkungan sosial budaya</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>		diskusi, presentasi	<p>Materi: Influence of the social-cultural environment Pustaka: 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies.</i> Routledge.</p>	3%

15	Mampu merumuskan konsep implementasi dan pengendalian pemasaran olah raga	Mampu merumuskan konsep implementasi dan pengendalian pemasaran olah raga	Kriteria: Ketepatan rancangan implementasi dan pengendalian pemasaran olah raga Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		diskusi, presentasi	Materi: Sport marketing implementation and control Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i> . Routledge. 2. Karg, A., & Funk, D. (2020). <i>Strategic sport marketing</i> . Routledge.	3%
16	UAS	Mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam pemasaran olah raga serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran olah raga.	Kriteria: Ketepatan rancangan penerapan konsep dan teori perilaku konsumen untuk menyusun program dan strategi pemasaran olah raga. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk			Materi: UAS Pustaka: 1. Smith, A. (2012). <i>Introduction to sport marketing</i> . Routledge. 2. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H., (2023). <i>Sport consumer behaviour: Marketing strategies</i> . Routledge. 3. Karg, A., & Funk, D. (2020). <i>Strategic sport marketing</i> . Routledge.	35%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	40%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	60%
		100%

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 studinya 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.
- 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.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Prakti Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- 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.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- 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 23 Desember 2024

Koordinator Program Studi S2
Manajemen Olahraga



Catur Supriyanto, S.Pd.,
M.Kes., Ph.D.
NIDN 0002038008

UPM Program Studi S2
Manajemen Olahraga



Yudi Dwi Saputra, M.Pd.
NIDN 0731088605

File PDF ini digenerate pada tanggal 14 April 2025 Jam 11:06 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

