UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompolk Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN	MJ431	3	135	xx	7	xx	2025-09-09 11:26:56

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.	Dr. VANESSA GAFFAR , SE.AK,MBA.	Prof. Dr. Janulis P Purba, M.Pd.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mahasiswa memahami bagaimana membuat proposal penelitian dalam bidang kekhususan pemasaran dengan baik berdasarkan konsep ilmu manajemen pemasaran dan metode penelitian.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	S2 - Bersikap dan berperilaku ilmiah, edukatif, serta religius.	
	2	S9 - Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik.	
	3	S10 - Menunjukkan sikap tanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar pemasaran, termasuk proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada pelanggan dalam konteks organisasi bisnis, serta memahami peran pemasaran dalam mendukung keberlanjutan organisasi.	
	2	Mahasiswa dapat menjelaskan kebutuhan pelanggan serta pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.	
	3	Mahasiswa mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder, melalui strategi komunikasi dan pengelolaan data pelanggan yang tepat.	
	4	Mahasiswa mampu menganalisis komponen-komponen dalam rencana pemasaran berbasis nilai, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dan kepentingan stakeholder.	
	5	Mahasiswa mampu mengevaluasi secara kritis dampak strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi, manfaat yang diperoleh pelanggan, serta kontribusi terhadap stakeholder, dengan menginterpretasikan hasil evaluasi secara akurat dan mendalam.	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.
	2	CPMK - 1	LO1.2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan
	3	CPMK - 1	LO1.3 Mahasiswa mampu menguraikan berbagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
	4	CPMK - 1	LO1.4: Mahasiswa mampu menjelaskan hasil evaluasi strategi pemasaran secara profesional dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk masa mendatang.
	5	CPMK - 2	LO2.1: Mahasiswa mampu menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen berdasarkan data pasar.
	6	CPMK - 2	LO2.2: Mahasiswa mampu merancang pesan pemasaran yang tepat dan efektif untuk berbagai segmen
Materi perkuliahan	1	House of Rules	
	2	Mencari Masalah	
	3	Mencari Masalah	
	4	Teori	

	5	Metofe penelitian
	6	Metode penelitian
	7	Review Proposal
	8	UTS
	9	Presentasi Hasil
	10	Presentasi Hasil
	11	Presentasi Hasil
	12	Presentasi Hasil
	13	Presentasi Hasil
	14	Presentasi Hasil
	15	Presentasi Hasil
	16	UAS
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	1. Mahasiswa dapat menjelaskan fenomena pemasaran yang relevan serta memahami langkah-langkah dalam proses identifikasi masalah penelitian berdasarkan kajian literatur atau observasi lapangan. 2. Mahasiswa mampu mengkaji teori-teori dan literatur yang relevan, serta menerapkan hasil kajian tersebut dalam penyusunan tinjauan pustaka yang komprehensif dan mendalam. 3. Mahasiswa mampu menyusun kerangka konseptual dan paradigma penelitian yang logis, serta merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara ilmiah berdasarkan prinsip-prinsip metode ilmiah. 4. Mahasiswa mampu mengevaluasi metode penelitian yang dirancang dengan menganalisis kelebihan, kekurangan, serta relevansinya terhadap tujuan penelitian yang telah ditetapkan.	
Strategi Pembelajaran	✓	Case Method
		Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Mata kuliah ini akan membimbing mahasiswa untuk memahami fungsi pemasaran sebagai proses strategis yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai secara efektif kepada pelanggan. Dalam proses pembelajaran, mahasiswa akan mempelajari bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk atau jasa, melainkan juga mencakup penciptaan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan bermanfaat dengan pelanggan serta para pemangku kepentingan. Fokus utama pembelajaran mencakup strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta perancangan dan implementasi proses pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan nilai tambah bagi organisasi, serta menciptakan keuntungan bagi seluruh stakeholder yang terlibat.	
Referensi	1	Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson.
	2	Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
	3	Yuliawati, A, K., Aryanti, A, N. (2023). UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital & Co-creations . Yogyakarta: ANDI.

	4	Yuliawati, Ayu, Krishna. et al. "Manajemen Pemasaran Geowisata". Yogyakarta: Penerbit ANDI.Yogyakarta, 2020. Koleksi Elektronik.

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	Mahasiswa dapat mendeskripsikan fenomena pemasaran yang relevan, termasuk data atau observasi lapangan yang teridentifikasi	House of Rules	Uraian	5	Tatap maya	tugas mandiri	3 x 50 menit	2	01-09-2025 07:30
2	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	LO1.2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan.	Mencari Masalah	Uraian	5	Tatap maya	Membaca dan meringkas artikel dari jurnal bereputasi untuk mengidentifikasi dan membedakan penggunaan penelitian kuantitatif versus penelitian kualitatif.	8,4375	2	11-09-2025 07:47
3	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	LO1.2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan.	Mencari Masalah	Pilihan Berganda	5	Tatap maya	Kelompok	8,4375	3	18-09-2025 07:52
4	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	LO1.3 Mahasiswa mampu menguraikan berbagai pendekatan pemasaran	Teori	Uraian	5	tatap muka	Tugas mandiri	8,4375	2	25-09-2025 09:54
5	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	LO1.4: Mahasiswa mampu menjelaskan hasil evaluasi strategi pemasaran secara profesional dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk masa mendatang.	Metofe penelitian	Observasi	5	Tatap maya	Mandiri	8,4375	4	02-10-2025 07:55

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
6	LO1.2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan	Mahasiswa mampu menerapkan teori-teori yang relevan untuk menyusun tinjauan pustaka yang mendukung masalah penelitian.	Metode penelitian	Uraian	5	tatap muka	TUGAS KELOMPOK	3 x 50 menit	3	10-10-2025 15:03
7	LO1.2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan	Mahasiswa mampu merumuskan hipotesis penelitian yang dapat diuji secara ilmiah, disertai dengan penjelasan dasar teori atau data pendukung.	Review Proposal	Uraian	10	tatap muka	Kelompok	3 x 50 menit	3	17-10-2025 15:10
8	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	Mahasiswa mampu merancang metode penelitian yang sesuai, termasuk teknik pengumpulan data dan analisis yang relevan.	Presentasi Hasil	Uraian	10	tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1	24-10-2025 15:12
9	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	Mahasiswa mampu merancang metode penelitian yang sesuai, termasuk teknik pengumpulan data dan analisis yang relevan.	Presentasi Hasil	Uraian	10	tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1	24-10-2025 15:12
10	LO2.2: Mahasiswa mampu merancang pesan pemasaran yang tepat dan efektif untuk berbagai segmen	Mahasiswa mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap sesuai format akademik, mencakup elemen penting seperti latar belakang, metode, dan rencana analisis	Presentasi Hasil	Partisipatif	10	Tatap maya	TUGAS KELOMPOK	3 x 50 menit	2	31-10-2025 15:13

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
11	LO2.1: Mahasiswa mampu menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen berdasarkan data pasar.	Mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap, sesuai dengan format akademik yang berlaku, serta menyertakan semua elemen penting seperti	Presentasi Hasil	Partisipatif	5	tatap muka	Mandiri	3 x 50 menit	3	14-11-2025 15:14
12	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	Mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap, sesuai dengan format akademik yang berlaku, serta menyertakan semua elemen penting	Presentasi Hasil	Partisipatif	5	Tatap maya	Tugas mandiri	3 x 50 menit	1	21-11-2025 15:17
13	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.	Mahasiswa mampu mengevaluasi fenomena pemasaran untuk mengidentifikasi masalah penelitian yang relevan, disertai bukti dari kajian	Presentasi Hasil	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas mandiri	3 x 50 menit	4	28-11-2025 15:18

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Responsi/Tutorial		28 x 35 menit = 980 menit	32 x 45 menit = 1440 menit	-x-	2420 menit (40.3 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		-x-	-x-	-x-	0 menit (0.0 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		28 x 35 menit = 980 menit	-x-	-x-	980 menit (16.3 jam)
	JUMLAH					**3400 menit (56.7 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	28 x 10 menit = 280 menit	-x-	-x-	280 menit (4.7 jam)
		Pengerjaan Proyek	-x-	28 x 45 menit = 1260 menit	-x-	1260 menit (21.0 jam)
		Tugas	-x-	-x-	-x-	0 menit (0.0 jam)
		Kuis	28 x 10 menit = 280 menit	-x-	-x-	280 menit (4.7 jam)
		Formatif				30 menit (0.5 jam)
		Sumatif				30 menit (0.5 jam)
	JUMLAH					**1880 menit (31.3 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**5280 Menit (88 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						135 Jam
SKS						3
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**TIDAK SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL			TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3			
1	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar pemasaran, termasuk proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada pelanggan dalam konteks organisasi bisnis, serta memahami peran pemasaran dalam mendukung keberlanjutan organisasi.					70	10% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
2	Mahasiswa dapat menjelaskan kebutuhan pelanggan serta pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.					15	10% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
3	Mahasiswa mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder, melalui strategi komunikasi dan pengelolaan data pelanggan yang tepat.					0	10% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
4	Mahasiswa mampu menganalisis komponen-komponen dalam rencana pemasaran berbasis nilai, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dan kepentingan stakeholder.					0	10% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
5	Mahasiswa mampu mengevaluasi secara kritis dampak strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi, manfaat yang diperoleh pelanggan, serta kontribusi terhadap stakeholder, dengan menginterpretasikan hasil evaluasi secara akurat dan mendalam.					0	10% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	proposal penelitian
METODE PEMBELAJARAN	Case Method
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	30
SUB-CPMK	Rumusan Sub-CPMK LO1.1: Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pemasaran dan perannya dalam organisasi modern.

DESKRIPSI TUGAS
Mahasiswa mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap sesuai format akademik, mencakup elemen penting seperti latar belakang, metode, dan rencana analisis..
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS
Mahasiswa mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap sesuai format akademik, mencakup elemen penting seperti latar belakang, metode, dan rencana analisis
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN
Mahasiswa mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap sesuai format akademik, mencakup elemen penting seperti latar belakang, metode, dan rencana analisis
INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI
Mahasiswa mampu menyusun struktur proposal penelitian yang lengkap sesuai format akademik, mencakup elemen penting seperti latar belakang, metode, dan rencana analisis
JADWAL PELAKSANAAN Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
xxxx	3 x 50 menit

LAIN-LAIN
DAFTAR RUJUKAN
1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.