# 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PEMASARAN STRATEGIK | MJ932 | 3 | 135 | Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI) | 1 | | 2024-09-10 14:41:28 |

| Dibuat Oleh Dosen Pengampu | Diperiksa Oleh TPK Program Studi | Disetujui Oleh Ketua Program Studi |
|---|---|---|
| Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. | Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si | Dr. Maya Sari, S.E., M.M. |

## DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

| | | | |
|---|---|---|---|
| Deskripsi Matakuliah | Mata kuliah ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang konsep, teori, dan praktik pemasaran dalam konteks strategis. Mahasiswa akan menjelajahi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompleks dan berubah-ubah. Fokus utama termasuk analisis pasar dan perilaku konsumen, strategi segmentasi dan targeting, pengembangan produk dan layanan, serta manajemen merek dan posisi pasar. Mata kuliah ini juga menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dengan tujuan strategis organisasi, serta penggunaan teknologi dan analitika untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang cerdas dan adaptif. | | |
| CPL yang dibebankan Pada Matakuliah | 1 | memiliki pengetahuan filosofi konsep teoritis, metode, dan perangkat analisis ilmu manajemen | |
| | 2 | Mampu menemukan atau mengembangkan teori/konsepsi/ gagasan ilmiah baru dan memberikan kontribusi pada pengembangan, pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan penerapan nilai humaniora di bidang keahliannya melalui penelitian ilmiah berdasarkan peta jalan penelitian dengan pendekatan interdisiplin, multidisiplin, atau transdisiplin. | |
| | 3 | mampu mengimplementasikan konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi | |
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | 1 | Mahasiswa dapat menganalisis dan mengevaluasi filosofi, konsep teoritis, metodologi, dan perangkat analisis dalam konteks manajemen pemasaran strategik untuk mengembangkan strategi yang efektif dan inovatif. | |
| | 2 | Mahasiswa mampu merancang dan mengevaluasi implementasi fungsi pemasaran strategik di berbagai tipe organisasi, dengan menggunakan pendekatan yang berbasis data dan analisis untuk mendukung keputusan strategis. | |
| | 3 | Mahasiswa mampu mengintegrasikan fungsi pemasaran strategik dengan fungsi organisasi lainnya seperti operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi, untuk mencapai tujuan organisasi secara holistik. | |
| | 4 | Mahasiswa dapat mengembangkan rekomendasi dan solusi strategis dalam konteks pemasaran strategik, dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang berkelanjutan. | |
| Sub-CPMK | 1 | CPMK - 1 | LO1.1: Mampu mengidentifikasi dan memahami berbagai filosofi dan konsep teoritis dalam pemasaran strategik. |
| | 2 | CPMK - 2 | LO2.1: Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi pemasaran strategik yang berbasis data di berbagai tipe organisasi. |
| | 3 | CPMK - 3 | LO3.1: Mahasiswa dapat menganalisis keterkaitan antara fungsi pemasaran dengan operasi, sumber daya manusia, dan keuangan. |
| | 4 | CPMK - 4 | LO4.1: Mahasiswa dapat mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi yang memengaruhi pemasaran strategik. |
| | 5 | CPMK - 1 | LO1.2: Mampu menganalisis metodologi dan perangkat analisis dalam manajemen pemasaran strategik. |
| | 6 | CPMK - 1 | LO1.3: Mampu mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang inovatif berdasarkan hasil analisis. |
| | 7 | CPMK - 2 | LO2.2: Mahasiswa dapat menggunakan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas fungsi pemasaran strategik. |
| | 8 | CPMK - 2 | LO2.3: Mahasiswa mampu mendukung keputusan strategis organisasi melalui analisis pemasaran yang terintegrasi. |
| | 9 | CPMK - 3 | LO3.2: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan operasional, SDM, dan keuangan organisasi. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 10 | CPMK - 3 | LO3.3: Mahasiswa mampu mengintegrasikan pemasaran strategik dengan strategi keseluruhan organisasi untuk mencapai tujuan holistik. |
| | 11 | CPMK - 4 | LO4.2: Mahasiswa mampu merumuskan rekomendasi strategis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan lingkungan bisnis. |
| | 12 | CPMK - 4 | LO4.3: Mahasiswa mampu mengembangkan solusi pemasaran strategis yang berkelanjutan dan inovatif dalam merespons dinamika pasar. |
| Materi perkuliahan | 1 | Pengantar perkuliahan Pemasaran Stratejik | |
| | 2 | Strategic Marketing | |
| | 3 | Mini Research | |
| | 4 | Market, Segments, and Customer Value | |
| | 5 | Concepts in Marketing Strategy | |
| | 6 | Dynamics of Interorganizational Relationships | |
| | 7 | Innovation as A Customer-Driven Process | |
| | 8 | Ujian Tengah Semester | |
| | 9 | Strategic Brand Management | |
| | 10 | Concepts in Supply Chain and Marketing Strategy | |
| | 11 | Components of Pricing Strategy in Marketing | |
| | 12 | Components of a Comprehensive Marketing Strategy | |
| | 13 | Market Driven Strategy: Processes for Creating Value | |
| | 14 | Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities | |
| | 15 | Consumer Culture Theory | |
| | 16 | Ujian Akhir Semester | |
| Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *) | 1) Memahami dinamika pasar saat ini dan bagaimana perubahan dalam pasar dapat memengaruhi masa depan industri, serta kemampuan untuk menganalisis tren yang berdampak pada bisnis. 2) Mampu mengidentifikasi peluang strategis untuk menciptakan dan memberikan nilai tertinggi kepada wisatawan, melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. 3) Memposisikan perusahaan dan penawarannya secara tepat untuk memenuhi kebutuhan utama target pasar, serta mampu menyusun strategi yang memperkuat posisi kompetitif di industri pariwisata. 4) Mengembangkan program pemasaran yang terfokus pada peningkatan nilai konsumen, dengan bukti kemampuan merancang strategi pemasaran yang inovatif, relevan, dan berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta keunggulan kompetitif. | | |
| Strategi Pembelajaran | ✓ | Case Method | |
| | | Team based Project | |

| | | |
|---|---|---|
| | | Lainnya |
| Langkah Pembelajaran | Mata kuliah ini membahas konsep strategi pemasaran melalui pendekatan **market-driven strategy**, yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar, perilaku konsumen, dan persaingan dalam setiap keputusan bisnis. Mahasiswa akan diperkenalkan dengan konsep dasar strategi ini, dilanjutkan dengan analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, tren, serta mengevaluasi kompetitor. Pembelajaran mencakup pengembangan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, serta penggunaan berbagai alat analisis seperti SWOT, PESTEL, dan analisis kompetitif. Di akhir perkuliahan, mahasiswa diharapkan mampu mengaplikasikan pemahaman ini dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, responsif terhadap perubahan pasar, dan berfokus pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. | |
| Referensi | 1 | Day, G. S. (2015). Market Driven Strategy: Processes for Creating Value. |
| | 2 | Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). Consumer Culture Theory. |
| | 3 | Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. |

## 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 | LO1.1: Mampu mengidentifikasi dan memahami berbagai filosofi dan konsep teoritis dalam pemasaran strategik. | Mampu mengidentifikasi filosofi dan konsep dasar pemasaran strategik, serta menunjukkan pemahaman terhadap pendekatan teoritis utama dalam pemasaran strategik. | Pengantar perkuliahan Pemasaran Stratejik | Lainnya | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 04-09-2024 07:00 |
| 2 | LO1.1: Mampu mengidentifikasi dan memahami berbagai filosofi dan konsep teoritis dalam pemasaran strategik. | Mampu mengidentifikasi filosofi dan konsep dasar pemasaran strategik, serta menunjukkan pemahaman terhadap pendekatan teoritis utama dalam pemasaran strategik. | Strategic Marketing | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 11-09-2024 07:00 |
| 3 | LO1.2: Mampu menganalisis metodologi dan perangkat analisis dalam manajemen pemasaran strategik. | Mampu menggunakan metodologi dan alat analisis seperti SWOT, PESTEL, dan analisis kompetitor untuk menganalisis situasi pemasaran. | Mini Research | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 18-09-2024 07:00 |
| 4 | LO1.3: Mampu mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang inovatif berdasarkan hasil analisis. | Dapat merancang strategi pemasaran inovatif dengan mempertimbangkan hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal. | Market, Segments, and Customer Value | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 25-09-2024 07:00 |
| 5 | LO2.1: Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi pemasaran strategik yang berbasis data di berbagai tipe organisasi. | Mampu membuat rencana implementasi pemasaran strategik berbasis data yang relevan dengan berbagai jenis organisasi | Concepts in Marketing Strategy | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 02-10-2024 07:00 |

| 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 | LO2.1: Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi pemasaran strategik yang berbasis data di berbagai tipe organisasi. | Mampu membuat rencana implementasi pemasaran strategik berbasis data yang relevan dengan berbagai jenis organisasi. | Dynamics of Interorganizational Relationships | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 09-10-2024 07:00 |
| 7 | LO2.2: Mahasiswa dapat menggunakan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas fungsi pemasaran strategik. | Mampu menggunakan data untuk mengevaluasi efektivitas fungsi pemasaran strategik dalam mencapai tujuan bisnis. | Innovation as A Customer-Driven Process | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 16-10-2024 07:00 |
| 8 | LO2.3: Mahasiswa mampu mendukung keputusan strategis organisasi melalui analisis pemasaran yang terintegrasi. | Dapat memberikan dukungan keputusan strategis organisasi melalui analisis terintegrasi antara data pemasaran dan kebutuhan organisasi. | Ujian Tengah Semester | Isian singkat | 10 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 23-10-2024 07:00 |
| 9 | LO3.1: Mahasiswa dapat menganalisis keterkaitan antara fungsi pemasaran dengan operasi, sumber daya manusia, dan keuangan. | Dapat menganalisis hubungan antara fungsi pemasaran dan fungsi lain seperti operasional, SDM, serta keuangan dalam suatu organisasi. | Strategic Brand Management | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 30-10-2024 07:00 |
| 10 | LO3.1: Mahasiswa dapat menganalisis keterkaitan antara fungsi pemasaran dengan operasi, sumber daya manusia, dan keuangan. | Dapat menganalisis hubungan antara fungsi pemasaran dan fungsi lain seperti operasional, SDM, serta keuangan dalam suatu organisasi. | Concepts in Supply Chain and Marketing Strategy | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 06-11-2024 07:00 |
| 11 | LO3.2: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan operasional, SDM, dan keuangan organisasi. | Dapat merancang strategi pemasaran yang sejalan dengan tujuan operasional, sumber daya manusia, dan keuangan organisasi. | Components of Pricing Strategy in Marketing | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 13-11-2024 07:00 |

| 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) | | | |
| 12 | LO3.3: Mahasiswa mampu mengintegrasikan pemasaran strategik dengan strategi keseluruhan organisasi untuk mencapai tujuan holistik. | Mampu mengintegrasikan pemasaran strategik dengan strategi keseluruhan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. | Components of a Comprehensive Marketing Strategy | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 20-11-2024 07:00 |
| 13 | LO4.1: Mahasiswa dapat mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi yang memengaruhi pemasaran strategik. | Mampu mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi yang memengaruhi strategi pemasaran dan membuat prediksi terhadap dampaknya. | Market Driven Strategy: Processes for Creating Value | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 | 1,2,3 | 04-12-2024 07:00 |
| 14 | LO4.2: Mahasiswa mampu merumuskan rekomendasi strategis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan lingkungan bisnis. | Mampu merumuskan rekomendasi adaptif yang sesuai dengan perubahan teknologi serta lingkungan bisnis yang dinamis. | Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities | Pilihan Berganda | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 11-12-2024 07:00 |
| 15 | LO4.3: Mahasiswa mampu mengembangkan solusi pemasaran strategis yang berkelanjutan dan inovatif dalam merespons dinamika pasar. | Mampu mengembangkan solusi pemasaran strategis yang inovatif dan berkelanjutan dalam menanggapi perubahan pasar serta dinamika lingkungan bisnis. | Consumer Culture Theory | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 18-12-2024 07:00 |
| 16 | LO4.3: Mahasiswa mampu mengembangkan solusi pemasaran strategis yang berkelanjutan dan inovatif dalam merespons dinamika pasar. | Mampu mengembangkan solusi pemasaran strategis yang inovatif dan berkelanjutan dalam menanggapi perubahan pasar serta dinamika lingkungan bisnis. | Ujian Akhir Semester | Portofolio | 20 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 2 Jam 15 Menit | 1,2,3 | 30-12-2024 07:00 |

## 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 | | 42 x 35 menit = 1470 menit | 48 x 45 menit = 2160 menit | -x- | 3630 menit (60.5 jam) |
| | Pembelajaran berbasis projek | | -x- | -x- | -x- | 0 menit (0.0 jam) |
| | Diskusi (pembelajaran berbasis kasus) | | 42 x 35 menit = 1470 menit | -x- | -x- | 1470 menit (24.5 jam) |
| | **JUMLAH** | | | | | **5100 menit (85.0 jam)** |
| **PENILAIAN** | | **Penilaian Berkelanjutan** | | | | |
| | | Partisipasi Selama Pembelajaran | 42 x 10 menit = 420 menit | -x- | -x- | 420 menit (7.0 jam) |
| | | Pengerjaan Proyek | -x- | 42 x 45 menit = 1890 menit | -x- | 1890 menit (31.5 jam) |
| | | Tugas | -x- | -x- | -x- | 0 menit (0.0 jam) |
| | | Kuis | 42 x 10 menit = 420 menit | -x- | -x- | 420 menit (7.0 jam) |
| | | Formatif | | | | 135 menit (2.3 jam) |
| | | Sumatif | | | | 135 menit (2.3 jam) |
| | **JUMLAH** | | | | | **3000 menit (50.0 jam)** |
| **JUMLAH WORKLOAD** | | | | | | **8100 Menit (135 Jam)** |
| **JUMLAH JAM IDEAL** | | | | | | 135 Jam |
| **SKS** | | | | | | 3 |
| **KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS** | | | | | | **SESUAI** |

## KRITERIA PENILAIAN CPMK

| No | CPMK | CPL | | | TAKSONOMI | Bobot | KRITERIA PENCAPAIAN CPMK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | CPL-1 | CPL-2 | CPL-3 | | | |
| 1 | Mahasiswa dapat menganalisis dan mengevaluasi filosofi, konsep teoritis, metodologi, dan perangkat analisis dalam konteks manajemen pemasaran strategik untuk mengembangkan strategi yang efektif dan inovatif. | | | | | 20 | 85% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)** |
| 2 | Mahasiswa mampu merancang dan mengevaluasi implementasi fungsi pemasaran strategik di berbagai tipe organisasi, dengan menggunakan pendekatan yang berbasis data dan analisis untuk mendukung keputusan strategis. | | | | | 25 | 85% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)** |
| 3 | Mahasiswa mampu mengintegrasikan fungsi pemasaran strategik dengan fungsi organisasi lainnya seperti operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi, untuk mencapai tujuan organisasi secara holistik. | | | | | 20 | 858% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)** |
| 4 | Mahasiswa dapat mengembangkan rekomendasi dan solusi strategis dalam konteks pemasaran strategik, dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang berkelanjutan. | | | | | 35 | 85% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)** |

## RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

**Data Rincian Tugas Kolaboratif Belum Ada**