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 TOPIK AKTUAL DALAM MANAJEMEN PEMASARAN	MJ743	5	225	manajemen	3		2025-09-03 12:05:39

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.	Prof. Dr. Ridwan Purnama, S.H., M.Si.	Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini bertujuan untuk menyediakan mahasiswa dengan kesempatan untuk menyelidiki dan membahas isu-isu terbaru serta tren dalam manajemen pemasaran. Melalui berbagai aktivitas seperti seminar, presentasi, dan diskusi, mahasiswa akan mempelajari topik-topik yang relevan, menganalisis tantangan dan peluang yang ada, serta menilai solusi dan strategi yang digunakan oleh organisasi dalam konteks pemasaran masa kini.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	mampu melakukan kajian empirik dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif) pada berbagai tipe organisasi berdasarkan fungsi organisasi	
	2	mempunyai kompetensi dalam menguasai konsep tentang literasi data, pemahaman untuk membaca, menganalisis, menggunakan data dan informasi (big data) di dunia digital, menguasai metode penelitian yang mencakup studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif	
	3	Mampu mengembangkan dan mempublikasikan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif melalui penelitian ilmiah, penciptaan desain atau karya seni dengan pendekatan interdisiplin atau multidisiplin, yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan bidang keahliannya.	
	4	mampu mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu, teori serta kerangka konspetual manajemen dan bisnis.	
	5	mempunyai kompetensi dalam penguasaaan konsep dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan mengimplemetasikanya dalam rencana operasional melalui pemanfaatan teknologi digital	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menganalisis tren terkini dalam industri pemasaran dan merumuskan strategi pemasaran yang inovatif, dengan menggunakan teori-teori dan kerangka konseptual terbaru dalam manajemen bisnis.	
	2	Mahasiswa mampu merancang dan melaksanakan studi kasus serta survei kualitatif dan kuantitatif untuk melakukan analisis pasar, baik secara eksploratif maupun verifikatif, guna mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran.	
	3	Mahasiswa mampu mengembangkan dan mempublikasikan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif melalui penelitian ilmiah atau penciptaan desain yang berbasis pada pendekatan interdisiplin atau multidisiplin, yang relevan dengan bidang keahlian pemasaran.	
	4	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang berbasis inovasi, dengan memanfaatkan pendekatan kreatif dan teknologi terkini, untuk mencapai target audiens secara efektif dan meningkatkan citra merek atau produk.	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Dapat menjelaskan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital dan alat-alat yang digunakan
	2	CPMK - 1	Dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan
	3	CPMK - 1	Dapat melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran perusahaan yang sukses dan gagal
	4	CPMK - 1	Dapat merancang dan melaksanakan riset pasar untuk mengumpulkan informasi yang relevan.
	5	CPMK - 2	Dapat menyusun dan menyampaikan presentasi yang persuasif mengenai topik pemasaran.
	6	CPMK - 2	Dapat mendiskusikan isu-isu etika yang relevan dalam praktik pemasaran.
	7	CPMK - 2	Dapat menggunakan data untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif.

	8	CPMK - 2	UJian Tengah Semester (UTS)
	9	CPMK - 3	Dapat mendiskusikan isu-isu etika yang relevan dalam praktik pemasaran.
	10	CPMK - 3	Dapat menunjukkan keterampilan negosiasi yang efektif dalam konteks pemasaran.
	11	CPMK - 3	Dapat mengidentifikasi dan menganalisis metrik kinerja pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas kampanye.
	12	CPMK - 3	Dapat menciptakan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan audiens target.
	13	CPMK - 4	Dapat berkolaborasi dengan rekan sejawat untuk menyelesaikan proyek pemasaran yang kompleks.
	14	CPMK - 4	Dapat menulis refleksi yang menunjukkan pemahaman mereka tentang materi yang dipelajari.
	15	CPMK - 4	Dapat menganalisis dampak globalisasi terhadap strategi pemasaran perusahaan.
	16	CPMK - 4	Uas
Materi perkuliahan	1	Pengenalan Mata Kuliah	
	2	Konsep Dasar Pemasaran Digital	
	3	Perilaku Konsumen	
	4	riset pasar	
	5	Strategi Pemasaran Berbasis Data	
	6	Media Sosial dalam Pemasaran	
	7	Pengembangan Konten Pemasaran	
	8	Ujian Tengah Semester (UTS)	
	9	Presentasi dan Komunikasi Pemasaran	
	10	Inovasi dalam Pemasaran	
	11	Etika dalam Pemasaran	
	12	Keterampilan Negosiasi	
	13	Pengembangan Brand	
	14	Kolaborasi dan Proyek Kelompok	
	15	Refleksi dan Penutup	
	16	UJian Akhir Semester (UAS)	

Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	keterampilan praktis yang relevan untuk karir di bidang manajemen pemasaran	
Strategi Pembelajaran	✓	Case Method
		Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Mata kuliah Seminar Topik Aktual dalam Manajemen Pemasaran dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif dan mendalam.	
Referensi	1	1 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. 2 Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. 3 Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson 4 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson. 5 Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

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	Dapat menjelaskan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital dan alat-alat yang digunakan	Mahasiswa dapat menjelaskan definisi dan komponen pemasaran digital dalam diskusi kelas.	Pengenalan Mata Kuliah	Lainnya	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	02-09-2025 13:00
2	Dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui presentasi kelompok.	Konsep Dasar Pemasaran Digital	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	09-09-2025 13:00
3	Dapat melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran perusahaan yang sukses dan gagal	Mahasiswa dapat menganalisis kasus nyata dan memberikan rekomendasi strategis dalam laporan tertulis.	Perilaku Konsumen	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	16-09-2025 13:00
4	Dapat merancang dan melaksanakan riset pasar untuk mengumpulkan informasi yang relevan.	Mahasiswa dapat merancang dan melaksanakan riset pasar serta menyajikannya dalam bentuk laporan penelitian.	riset pasar	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	23-09-2025 13:00
5	Dapat menyusun dan menyampaikan presentasi yang persuasif mengenai topik pemasaran.	Mahasiswa dapat menggunakan data untuk merumuskan rekomendasi dalam presentasi proyek akhir	Strategi Pemasaran Berbasis Data	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	30-09-2025 13:00
6	Dapat mendiskusikan isu-isu etika yang relevan dalam praktik pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan peran media sosial dalam strategi pemasaran melalui analisis kasus.	Media Sosial dalam Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	07-10-2025 13:00

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 (tatapmuka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
7	Dapat menggunakan data untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif.	Mahasiswa dapat menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan untuk audiens target.	Pengembangan Konten Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	14-10-2025 13:00
8	UTS				15					21-10-2025 13:00
9	Dapat mendiskusikan isu-isu etika yang relevan dalam praktik pemasaran.	Mahasiswa dapat menyampaikan presentasi yang jelas, menarik, dan persuasif di depan kelas.	Presentasi dan Komunikasi Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	28-10-2025 13:00
10	Dapat menunjukkan keterampilan negosiasi yang efektif dalam konteks pemasaran.	Mahasiswa mampu menganalisis inovasi terbaru dalam pemasaran dan mendiskusikannya dalam kelompok.	Inovasi dalam Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	04-11-2025 13:00
11	Dapat mengidentifikasi dan menganalisis metrik kinerja pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas kampanye.	Mahasiswa dapat mengidentifikasi isu-isu etika dalam praktik pemasaran dan mendiskusikannya dalam forum kelas.	Etika dalam Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	11-11-2025 13:00
12	Dapat menciptakan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan audiens target.	Mahasiswa dapat menunjukkan keterampilan negosiasi dalam simulasi yang diadakan selama perkuliahan.	Keterampilan Negosiasi	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	18-11-2025 13:00
13	Dapat berkolaborasi dengan rekan sejawat untuk menyelesaikan proyek pemasaran yang kompleks.	Mahasiswa dapat menganalisis metrik kinerja pemasaran dan memberikan feedback dalam laporan tugas.	Pengembangan Brand	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	25-11-2025 13:00

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 (tatapmuka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
14	Dapat menulis refleksi yang menunjukkan pemahaman mereka tentang materi yang dipelajari.	Mahasiswa mampu menjelaskan proses pengembangan merek melalui presentasi yang terstruktur.	Kolaborasi dan Proyek Kelompok	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	02-12-2025 13:00
15	Dapat menganalisis dampak globalisasi terhadap strategi pemasaran perusahaan.	Mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan kerja sama dalam kelompok melalui penilaian rekan sejawat.	Refleksi dan Penutup	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	09-12-2025 13:00
16	Uas	Ujian Akhir Semester	UJian Akhir Semester (UAS)	Partisipatif	15	tatap muka	tugas mandiri	250 (menit)	1	16-12-2025 13:00

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		40 x 50 menit = 2000 menit	10 x 60 menit = 600 menit	4 x 60 menit = 240 menit	2840 menit (47.3 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		20 x 50 menit = 1000 menit	4 x 60 menit = 240 menit	4 x 60 menit = 240 menit	1480 menit (24.7 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		20 x 50 menit = 1000 menit	4 x 60 menit = 240 menit	2 x 60 menit = 120 menit	1360 menit (22.7 jam)
	JUMLAH					**5680 menit (94.7 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	2 x 60 menit = 120 menit	10 x 120 menit = 1200 menit	3 x 120 menit = 360 menit	1680 menit (28.0 jam)
		Pengerjaan Proyek	3 x 120 menit = 360 menit	10 x 60 menit = 600 menit	3 x 120 menit = 360 menit	1320 menit (22.0 jam)
		Tugas	10 x 120 menit = 1200 menit	10 x 60 menit = 600 menit	3 x 120 menit = 360 menit	2160 menit (36.0 jam)
		Kuis	10 x 120 menit = 1200 menit	10 x 60 menit = 600 menit	3 x 120 menit = 360 menit	2160 menit (36.0 jam)
		Formatif				250 menit (4.2 jam)
		Sumatif				250 menit (4.2 jam)
	JUMLAH					**7820 menit (130.3 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**13500 Menit (225 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						225 Jam
SKS						5
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL					TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-5			
1	Mahasiswa mampu menganalisis tren terkini dalam industri pemasaran dan merumuskan strategi pemasaran yang inovatif, dengan menggunakan teori-teori dan kerangka konseptual terbaru dalam manajemen bisnis.						25	20	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
2	Mahasiswa mampu merancang dan melaksanakan studi kasus serta survei kualitatif dan kuantitatif untuk melakukan analisis pasar, baik secara eksploratif maupun verifikatif, guna mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran.						25	15	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
3	Mahasiswa mampu mengembangkan dan mempublikasikan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif melalui penelitian ilmiah atau penciptaan desain yang berbasis pada pendekatan interdisiplin atau multidisiplin, yang relevan dengan bidang keahlian pemasaran.						25	20	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**
4	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang berbasis inovasi, dengan memanfaatkan pendekatan kreatif dan teknologi terkini, untuk mencapai target audiens secara efektif dan meningkatkan citra merek atau produk.						25	30	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	Pengaruh Globalisasi dalam Pemasaran
METODE PEMBELAJARAN	Case Method
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	50
SUB-CPMK	Dapat menjelaskan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital dan alat-alat yang digunakan

DESKRIPSI TUGAS
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN
INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI
JADWAL PELAKSANAAN Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
LAIN-LAIN	
DAFTAR RUJUKAN	