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
PENGANTAR PEMASARAN	MJ312	4	180	Pengembangan Linieritas Keahlian Program Studi (PLKP)	1	-	2025-09-02 07:09:25

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 membahas mengenai fungsi organisasi pemasaran sebagai suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang akan bermanfaat bagi organisai dan stakeholders. Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapka mampu memahami dan menganalisis fungsi organisasi pemasaran sebagai suatu proses dalam berhubungan dengan pelanggan, membentuk brand yang kuat, membentuk penawaran pasar, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai sehingga dapat menciptakan pertumbuhan dalam jangka panjang.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menguasai konsep, teori, dan metode analisis di bidang manajemen sumberdaya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasi, dan manajemen keuangan	
	2	Mampu mendesain perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengendalian dalam manajemen sumberdaya manusia, pemasaran, operasi, dan keuangan	
	3	Mampu bekerja mandiri dan berkolaborasi dalam tim	
	4	Mampu berfikir logis, analitis, kritis, dan kreatif serta mengaplikasikan berbagai model pengambilan keputusan untuk penyelesaian masalah di bidang manajerial dan pengembangan kebijakan strategis	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menganalisis dan mengevaluasi konsep dasar, teori, dan metode analisis dalam manajemen pemasaran di berbagai lingkungan pasar.	
	2	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan perencanaan pemasaran, mengorganisasikan aktivitas pemasaran, mengelola sumber daya pemasaran, dan mengendalikan operasi pemasaran secara efektif	
	3	Mahasiswa mampu menerapkan pemikiran logis, analitis, kritis, dan kreatif untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah manajerial serta merumuskan kebijakan strategis pemasaran	
	4	Mahasiswa mampu bekerja secara mandiri dan berkolaborasi dalam tim untuk mengembangkan solusi dan strategi pemasaran yang inovatif	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.
	2	CPMK - 2	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.
	3	CPMK - 3	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.
	4	CPMK - 4	Mahasiswa mampu berkolaborasi dalam tim untuk merancang solusi inovatif dan strategi pemasaran yang aplikatif.
Materi perkuliahan	1	Pendahuluan; Penjelasan Silabus; Pengenalan terhadap Konsep Pemasaran	
	2	Pendahuluan ? Manajemen Pemasaran ? Filosofi Manajemen Pemasaran Peran Pemasaran dalam Perencanaan Stratejik ? High Performance Business ? Perencanaan Stratejik Korporasi Perencanaan Strategi Bisnis	
	3	Lingkungan Pemasaran ? Lingkungan Mikro Perusahaan ? Lingkungan Makro Perusahaan	

	4	Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran ? Sistem Informasi Pemasaran ? Riset Pemasaran
	5	Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas ? Customer Value dan Customer Satisfaction ? Relationship Marketing ? Customer Retention ? Mengembangkan Service Quality Program
	6	Pasar konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen ? Model Perilaku Konsumen ? Karakteristik Personal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ? Proses Keputusan Pembelian Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis ? Proses Pembelian Bisnis ? Partisipan dalam Proses Pembelian Bisnis ? Pengaruh Utama dalam Pasar Bisnis ? Keputusan Pembelian Bisnis ? Kelompok Pasar Bisnis
	7	Isu Pemasaran Terkini
	8	Ujian Tengah Semester
	9	Segmentasi Pasar, Targeting, dan Posisioning ? Segmentasi pasar ? Target Pasar ? Posisioning Pasar
	10	Keputusan Produk dan Merek; Merancang dan Mengelola Jasa
	11	Menetapkan harga produk: Pertimbangan Penetapan Harga, Pendekatan, dan Strategi ? Harga ? Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga ? Pendekatan Penetapan Harga Umum ? Strategi Penetapan Harga ? Perubahan Harga
	12	Saluran Distribusi ? Sistem Distribusi ? Perantara Pemasaran ? Perilaku Saluran dan Organisasi ? Pemilihan Anggota Saluran
	13	Komunikasi Pemasaran Terpadu ? Komunikasi Masa ? Komunikasi Personal
	14	Menuju Pasar Global Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik
	15	Presentasi Proyek Pemasaran
	16	Ujian Akhir Semester (UAS)
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Mahasiswa mampu menganalisis fungsi organisasi pemasaran, merancang strategi komunikasi nilai, serta membangun brand yang kuat, dibuktikan melalui laporan tertulis, presentasi strategi pemasaran, dan proyek kelompok yang menampilkan penawaran pasar berorientasi pertumbuhan jangka panjang.	
Strategi Pembelajaran		Case Method
	✓	Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Pembelajaran dilakukan melalui pengantar teori pemasaran, diskusi konsep nilai dan hubungan pelanggan, serta analisis studi kasus organisasi pemasaran. Mahasiswa dilibatkan dalam simulasi strategi pemasaran, praktik membangun brand, serta workshop penyusunan penawaran pasar. Proses pembelajaran diperkaya dengan proyek kelompok untuk merancang dan mempresentasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.	
Referensi	1	Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
	2	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
	3	Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

	4	Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th 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	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Pendahuluan; Penjelasan Silabus; Pengenalan terhadap Konsep Pemasaran	Lainnya	0	Tatap Maya	-	3 x 50 menit	1,2	02-09-2025 13:00
2	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Pendahuluan ? Manajemen Pemasaran ? Filosofi Manajemen Pemasaran Peran Pemasaran dalam Perencanaan Stratejik ? High Performance Business ? Perencanaan Stratejik Korporasi Perencanaan Strategi Bisnis	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,3	09-09-2025 13:00
3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Lingkungan Pemasaran ? Lingkungan Mikro Perusahaan ? Lingkungan Makro Perusahaan	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	16-09-2025 12:00
4	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran dalam kasus nyata di berbagai lingkungan pasar.	Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran ? Sistem Informasi Pemasaran ? Riset Pemasaran	Lainnya	0	Tatap Maya	-	4 x 50 menit	1,3	23-09-2025 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 (tatap mukadan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
5	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas ? Customer Value dan Customer Satisfaction ? Relationship Marketing ? Customer Retention ? Mengembangkan Service Quality Program	Lainnya	0	Tatap Maya	-	4 x 50 menit	1,2	30-09-2025 13:00
6	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Pasar konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen ? Model Perilaku Konsumen ? Karakteristik Personal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ? Proses Keputusan Pembelian Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis ? Proses Pembelian Bisnis ? Partisipan dalam Proses Pembelian Bisnis ? Pengaruh Utama dalam Pasar Bisnis ? Keputusan Pembelian Bisnis ? Kelompok Pasar Bisnis	Pilihan Berganda	0	Tatap Maya	-	4 x 50 menit	2	07-10-2025 09:13
7	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Isu Pemasaran Terkini	Pilihan Berganda	0	Tatap Maya	-	4 x 50 menit	2	14-10-2025 13:00
8	UTS				30					21-10-2025 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 (tatap mukadan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
9	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Segmentasi Pasar, Targeting, dan Posisioning ? Segmentasi pasar ? Target Pasar ? Posisioning Pasar	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,3	28-10-2025 13:00
10	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Keputusan Produk dan Merek; Merancang dan Mengelola Jasa	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	04-11-2025 13:00
11	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Menetapkan harga produk: Pertimbangan Penetapan Harga, Pendekatan, dan Strategi ? Harga ? Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga ? Pendekatan Penetapan Harga Umum ? Strategi Penetapan Harga ? Perubahan Harga	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	11-11-2025 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 (tatap mukadan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
12	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas ? Customer Value dan Customer Satisfaction ? Relationship Marketing ? Customer Retention ? Mengembangkan Service Quality Program	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	18-11-2025 13:00
13	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Pasar konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen ? Model Perilaku Konsumen ? Karakteristik Personal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ? Proses Keputusan Pembelian Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis ? Proses Pembelian Bisnis ? Partisipan dalam Proses Pembelian Bisnis ? Pengaruh Utama dalam Pasar Bisnis ? Keputusan Pembelian Bisnis ? Kelompok Pasar Bisnis	Lainnya	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	25-11-2025 13:00
14	Mahasiswa mampu berkolaborasi dalam tim untuk merancang solusi inovatif dan strategi pemasaran yang aplikatif.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Menuju Pasar Global Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik	Pilihan Berganda	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	02-12-2025 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 (tatap mukadan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
15	Mahasiswa mampu mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis analisis kritis dan kreatif untuk merumuskan kebijakan strategis pemasaran.	Mahasiswa mampu menyusun rencana pemasaran yang mencakup pengorganisasian aktivitas, pengelolaan sumber daya, dan mekanisme pengendalian operasional pemasaran.	Presentasi Proyek Pemasaran	Pilihan Berganda	0	Tatap Muka	-	4 x 50 menit	1,2	09-12-2025 13:00
16	UAS				30					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		16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
	JUMLAH					**9600 menit (160.0 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
		Pengerjaan Proyek	16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
		Tugas	16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
		Kuis	16 x 200 menit = 3200 menit	-x-	-x-	3200 menit (53.3 jam)
		Formatif				120 menit (2.0 jam)
		Sumatif				120 menit (2.0 jam)
	JUMLAH					**13040 menit (217.3 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**22640 Menit (377.33333333333 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						180 Jam
SKS						4
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL				TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4			
1	Mahasiswa mampu menganalisis dan mengevaluasi konsep dasar, teori, dan metode analisis dalam manajemen pemasaran di berbagai lingkungan pasar.					4	0	100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)**
2	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan perencanaan pemasaran, mengorganisasikan aktivitas pemasaran, mengelola sumber daya pemasaran, dan mengendalikan operasi pemasaran secara efektif					5	0	100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)**
3	Mahasiswa mampu menerapkan pemikiran logis, analitis, kritis, dan kreatif untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah manajerial serta merumuskan kebijakan strategis pemasaran					6	0	100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)**
4	Mahasiswa mampu bekerja secara mandiri dan berkolaborasi dalam tim untuk mengembangkan solusi dan strategi pemasaran yang inovatif					6	0	100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 85 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

Data Rincian Tugas Kolaboratif Belum Ada