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		3		

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
		
Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.	Dibias Lazuardi Maulid, S.E., M.M., M.B.A	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 berfikir logis, analitis, kritis, dan kreatif serta mengaplikasikan berbagai model pengambilan keputusan untuk penyelesaian masalah di bidang manajerial dan pengembangan kebijakan strategis	
	4	Mampu bekerja mandiri dan berkolaborasi dalam tim	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa diharapkan dapat mengerti konsep dasar pemasaran dan penerapan aplikasi konsep pemasaran dalam Perusahaan	
	2	Mahasiswa mampu menujukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran	
	3	Menganalisis standar penilaian manajemen pemasaran	
	4	Menyusun alur proses pengembangan program manajemen pemasaran yang diawali dari desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Memahami permasalahan manajemen pemasaran
	2	CPMK - 1	Memahami konsep dan teori manajemen pemasaran
	3	CPMK - 1	Mampu menjelaskan dan mempraktekkan konsep dan teori manajemen pemasaran
	4	CPMK - 2	Bersikap dan berperilaku ilmiah, edukatif dan religious
	5	CPMK - 1	Menginternasilasi nilai, norma, dan etika akademik
	6	CPMK - 2	Menginternasilasi nilai, norma, dan etika akademik
	7	CPMK - 2	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan
	8	CPMK - 3	Menguasai prinsip-prinsip dasar manajemen dan bisnis
	9	CPMK - 4	Menguasai konsep, teori dan metode analisis di bidang manajemen

	10	CPMK - 2	mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
	11	CPMK - 4	Mampu menguraikan strategi saluran pemasaran
	12	CPMK - 4	Mampu mengembangkan strategi dan program penetapan harga dalam pemasaran
	13	CPMK - 4	Mampu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi dan program promosi dalam pemasaran
	14	CPMK - 4	Mampu menguraikan cara untuk berhubungan dengan pelanggan melalui strategi dan program customer relationship marketing
	15	CPMK - 4	Mampu menerapkan strategi pemasaran pada case study
Materi perkuliahan	1	Konsep Dasar Pemasaran	
	2	Membangun strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran	
	3	Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	
	4	Analisis perilaku konsumen	
	5	Segmentasi dan target pasar	
	6	Membangun merek	
	7	Membangun keunggulan kompetitif pemasaran	
	8	Strategi produk	
	9	Analisis saluran pemasaran	
	10	Strategi penerapan harga	
	11	Analisis strategi promosi	
	12	Analisis customer relationship marketing	
	13	Implementasi strategi pemasaran dan kasus-kasus pemasaran	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	bukti project-based learning berupa rencana program pemasaran		
Strategi Pembelajaran		Case Method	
	✓	Team based Project	
		Lainnya	

Langkah Pembelajaran	Berikut langkah pembelajaran yang dapat diimplementasikan untuk Rencana Pembelajaran Semester (RPS) Manajemen Pemasaran berdasarkan dokumen yang telah diunggah: Langkah Pembelajaran 1. Pendahuluan (Minggu 1-2): Materi: Pengantar konsep dasar manajemen pemasaran. Metode: Ceramah interaktif dan diskusi kelompok (Collaborative Learning). Asesmen: Presentasi kelompok mengenai dasar-dasar manajemen pemasaran. Output: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan dasar-dasar manajemen pemasaran. 2. Strategi Pemasaran (Minggu 3-4): Materi: Pembangunan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran. Metode: Diskusi kelompok dan presentasi. Asesmen: Pengembangan rencana pemasaran untuk studi kasus. Output: Mahasiswa dapat mengembangkan strategi pemasaran dan menerapkan pada studi kasus nyata. 3. Perilaku Konsumen (Minggu 5-6): Materi: Analisis perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Metode: Ceramah dan discovery learning. Asesmen: Quiz individu dan presentasi hasil analisis perilaku konsumen. Output: Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen serta mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. 4. Segmentasi Pasar dan Targeting (Minggu 7-8): Materi: Segmentasi pasar dan penetapan target pasar. Metode: Small group discussion. Asesmen: Presentasi dan diskusi kelompok mengenai strategi segmentasi pasar. Output: Mahasiswa mampu merancang segmentasi pasar dan menetapkan target pasar yang relevan. 5. Analisis Keunggulan Kompetitif (Minggu 9-10): Materi: Strategi produk dan pengembangan keunggulan kompetitif. Metode: Collaborative learning dan problem-based learning. Asesmen: Evaluasi tengah semester (UTS) dan presentasi. Output: Mahasiswa mampu merumuskan strategi pengembangan produk yang kompetitif. 6. Harga dan Promosi (Minggu 11-12): Materi: Strategi penetapan harga dan program promosi. Metode: Contextual learning. Asesmen: Pengembangan program promosi dan strategi penetapan harga pada studi kasus. Output: Mahasiswa mampu mengembangkan strategi harga dan promosi yang efektif. 7. Hubungan Pelanggan (Minggu 13-14): Materi: Customer Relationship Marketing (CRM). Metode: Diskusi kelompok dan ceramah. Asesmen: Presentasi hasil strategi CRM. Output: Mahasiswa mampu mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang efektif. 8. Studi Kasus dan Implementasi (Minggu 15): Materi: Implementasi strategi pemasaran pada kasus nyata. Metode: Problem-based learning. Asesmen: Presentasi studi kasus dan implementasi strategi pemasaran. Output: Mahasiswa mampu menerapkan strategi pemasaran yang dipelajari dalam situasi dunia nyata. 9. Evaluasi Akhir (Minggu 16): Materi: Ujian Akhir Semester (UAS). Metode: Tes sumatif. Output: Penilaian menyeluruh atas pemahaman dan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan konsep manajemen pemasaran. Langkah-langkah ini telah disesuaikan dengan capaian pembelajaran dan materi yang tercantum di dalam RPS.	
Referensi	1	Kotler & Keller (2022). Marketing Management. 16th edition New Jersey: Prentice Hall
	2	Kotler & Armstrong (2022). Principles Of Marketing.18th edition, Essex: Pearson Education
	3	Kotler (2000), Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Asia Buku 2, Penerbit Andi.
	4	Fandy Tjiptono (2017), Pemasaran, Esensi dan Aplikasi, Penerbit Andi

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	Memahami permasalahan manajemen pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam dasar-dasar manajemen pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	Konsep Dasar Pemasaran	Partisipatif	5	tatap muka	tugas mandiri	3 x 50 menit	1	03-09-2024 07:00
2	Memahami konsep dan teori manajemen pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam dasar-dasar manajemen pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	Konsep Dasar Pemasaran	Partisipatif	5	Tatap maya	tugas mandiri	3 x 50 menit	1,2,3	10-09-2024 07:30
3	Mampu menjelaskan dan mempraktekkan konsep dan teori manajemen pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	Membangun strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran	Partisipatif	5	Tatap maya	tugas mandiri	3 x 50 menit	1,2	17-09-2024 07:30
4	Bersikap dan berperilaku ilmiah, edukatif dan religious	Menjelaskan tentang bagaimana membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Partisipatif	5	Tatap maya	tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3	24-09-2024 07:30
5	Menginternasilasi nilai, norma, dan etika akademik	a. Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam mengumpulkan informasi dan memindai lingkungan b. Mahasiswa diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dengan baik dan benar	Analisis perilaku konsumen	Partisipatif	10	Tatap maya	tugas mandiri (Kuis)	3 x 50 menit	1,2,3	01-10-2024 07:30

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)			
6	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengidentifikasi segmen dan target pasar beserta cakupannya di bahan kajian yang diajarkan	Segmentasi dan target pasar	Observasi	5	Tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3	08-10-2024 07:30
7	Menguasai konsep, teori dan metode analisis di bidang manajemen	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menciptakan ekuitas merek dan cakupannya yang ada di buku kajian yang diajarkan	Membangun merek	Observasi	5	Tatap muka	tugas mandiri	3 x 50 menit	1,2,3	15-10-2024 07:30
8	UTS				10					22-10-2024 07:30
9	Menguasai konsep, teori dan metode analisis di bidang manajemen	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam membentuk positioning merek dengan cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	Membangun keunggulan kompetitif pemasaran	Observasi	5	Tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3	29-10-2024 07:30
10	mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.	a. Mahasiswa diharapkan dapat menentukan strategi produk beserta cakupannya yang berada didalam bahan kajian yang diajarkan b. Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengenai merancang dan mengelola jasa besera cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	Konsep Dasar Pemasaran	Observasi	5	Tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3	05-11-2024 07:30

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)			
11	Mampu menguraikan strategi saluran pemasaran	a. Mahasiswa diharapkan dapat menentukan strategi saluran pemasaran beserta cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan b. Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengenai merancang dan mengelola jasa beserta cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	Analisis saluran pemasaran	Observasi	5	Tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3	12-11-2024 07:30
12	Mampu mengembangkan strategi dan program penetapan harga dalam pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga	Strategi penerapan harga	Observasi	5	Tatap muka	Tugas kelompok	3 x 50 menit	1,2,3,4	19-11-2024 07:30
13	Mampu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi dan program promosi dalam pemasaran	Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program promosi	Analisis strategi promosi	Pilihan Berganda	10	Tatap muka	Tugas mandiri (Kuis 2)	3 x 50 menit	1,2,3	26-11-2024 07:30
14	Mampu menguraikan cara untuk berhubungan dengan pelanggan melalui strategi dan program customer relationship marketing	Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program customer relationship marketing	Analisis customer relationship marketing	Observasi	5	Tatap muka	Tugas mandiri	3 x 50 menit	4	03-12-2024 07:30
15	Mampu menerapkan strategi pemasaran pada case study	Mahasiswa diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari ke dalam sebuah kasus pemasaran	Implementasi strategi pemasaran dan kasus-kasus pemasaran	Observasi	5	Tatap muka	Tugas mandiri	3 x 50 menit	1,2,3,4	10-12-2024 07:30
16	UAS				10					17-12-2024 07:30

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		8 x 150 menit = 1200 menit	7 x 150 menit = 1050 menit	1 x 150 menit = 150 menit	2400 menit (40.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		2 x 60 menit = 120 menit	2 x 60 menit = 120 menit	4 x 30 menit = 120 menit	360 menit (6.0 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		2 x 120 menit = 240 menit	2 x 120 menit = 240 menit	2 x 120 menit = 240 menit	720 menit (12.0 jam)
	JUMLAH					**3480 menit (58.0 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	8 x 60 menit = 480 menit	8 x 60 menit = 480 menit	8 x 60 menit = 480 menit	1440 menit (24.0 jam)
		Pengerjaan Proyek	2 x 60 menit = 120 menit	2 x 60 menit = 120 menit	2 x 60 menit = 120 menit	360 menit (6.0 jam)
		Tugas	8 x 150 menit = 1200 menit	8 x 150 menit = 1200 menit	8 x 150 menit = 1200 menit	3600 menit (60.0 jam)
		Kuis	6 x 90 menit = 540 menit	6 x 90 menit = 540 menit	6 x 90 menit = 540 menit	1620 menit (27.0 jam)
		Formatif				150 menit (2.5 jam)
		Sumatif				150 menit (2.5 jam)
	JUMLAH					**7320 menit (122.0 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**10800 Menit (180 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 diharapkan dapat mengerti konsep dasar pemasaran dan penerapan aplikasi konsep pemasaran dalam Perusahaan					4	25	70% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 70 **(skala 100)**
2	Mahasiswa mampu menujukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran					4	15	60% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 70 **(skala 100)**
3	Menganalisis standar penilaian manajemen pemasaran					5	0	60% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 70 **(skala 100)**
4	Menyusun alur proses pengembangan program manajemen pemasaran yang diawali dari desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi					6	40	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 70 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Studi Kasus
METODE PEMBELAJARAN	Team based Project
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	50
SUB-CPMK	Mampu menerapkan strategi pemasaran pada case study

DESKRIPSI TUGAS
Mahasiswa dibagi dalam kelompok untuk menganalisis studi kasus perusahaan fiktif atau nyata yang sedang menghadapi tantangan pemasaran (misalnya penurunan loyalitas pelanggan, perubahan tren konsumen, atau perluasan pasar). Setiap kelompok diminta untuk menyusun strategi pemasaran komprehensif yang mencakup: 1. Analisis perilaku konsumen. 2. Segmentasi dan target pasar. 3. Strategi pengembangan produk. 4. Strategi saluran pemasaran dan penetapan harga. 5. Rencana promosi dan hubungan pelanggan (Customer Relationship Marketing).
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS
1. Tahap Analisis: Setiap kelompok mengumpulkan data terkait perusahaan dan menganalisis situasi pasar yang dihadapi. 2. Tahap Strategi: Kelompok menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis. 3. Tahap Implementasi: Kelompok menyiapkan rencana implementasi strategi termasuk rencana anggaran dan waktu pelaksanaan. 4. Presentasi: Setiap kelompok mempresentasikan hasil strategi dan mendapatkan masukan dari dosen dan kelompok lain.
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN
1. Laporan tertulis analisis dan strategi pemasaran (maksimal 15 halaman). 2. Presentasi visual (PowerPoint) yang memuat poin-poin kunci strategi pemasaran.
INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI

- Kelengkapan analisis: 30%
- Kreativitas solusi: 25%
- Kolaborasi dan partisipasi kelompok: 20%
- Presentasi hasil: 25%

- Analisis: Ketepatan analisis situasi pasar dan perilaku konsumen (30%).
- Solusi: Inovasi dalam penyusunan strategi pemasaran (25%).
- Kolaborasi: Tingkat kerja sama dan pembagian tugas dalam kelompok (20%).
- Presentasi: Kualitas presentasi dan kemampuan menjawab pertanyaan (25%).

JADWAL PELAKSANAAN
Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1. Pembagian tugas 2. Presentasi 3. Diskusi kelompok	4 minggu

LAIN-LAIN

Dengan tugas ini, mahasiswa diharapkan mampu mempraktikkan teori pemasaran yang telah dipelajari dalam konteks nyata dan mengembangkan kemampuan kerja sama tim.

DAFTAR RUJUKAN

1. Kotler & Keller (2022). Marketing Management. 16th edition New Jersey: Prentice Hall

2. Kotler & Armstrong (2022). Principles Of Marketing.18th edition, Essex: Pearson Education

3. Kotler (2000), Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Asia Buku 2, Penerbit Andi.

4. Fandy Tjiptono (2017), Pemasaran, Esensi dan Aplikasi, Penerbit Andi