



Universitas Negeri Surabaya
S1 Pendidikan Bisnis

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK		BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan																
Strategi Pemasaran		8721103080			3			31 Agustus 2026																
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																		
				Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd		TRI SUDARWANTO																		
Deskripsi Singkat MK		Matakuliah Strategi Pemasaran membelajarkan konsep dan teori-teori pemasaran yang dapat diaplikasikan organisasi dalam usaha menemukan, menciptakan, dan mengeksploitasinya dalam rangka memperoleh keunggulan dalam persaingan. Melalui matakuliah strategi pemasaran mahasiswa diharapkan memahami proses analisis situasi pasar, mengevaluasi segmen, target, dan positioning merek, analisis pemilihan dan evaluasi strategi pemasaran berdasarkan daur hidup hidup, posisi persaingan, serta evaluasi atas kinerja pemasaran. Pendekatan pembelajaran yang dipilih adalah terpusat pada mahasiswa, artinya proses pembelajaran mendorong mahasiswa untuk aktif dalam proses pencarian sumber belajar dalam mengkonstruksi pengetahuan. Metode pembelajaran dilakukan dengan analisis kasus, presentasi, diskusi, penugasan observasi, dan refleksi.																						
Capaian Pembelajaran (CP)		CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																						
		CPL-9	Mampu menerapkan fungsi manajemen dalam mengelola dan mengevaluasi kelayakan usaha																					
		CPL-7	Mampu merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi pembelajaran di bidang pendidikan dan keilmuan Bisnis dan Pemasaran																					
		CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																					
		Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																						
		CPMK-1	Mampu merancang, mengaplikasikan, hingga mengevaluasi bidang marketing khususnya pada bidang strategi pemasaran																					
		CPMK-2	Mampu memecahkan permasalahan dalam aktivitas strategi pemasaran																					
		CPMK-3	Mampu bersikap tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif inklusif dalam belajar dan memiliki jiwa kewirausahaan																					
		Matrik CPL - CPMK																						
			<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-9</td><td>CPL-7</td><td>CPL-2</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td>✓</td></tr></table>						CPMK	CPL-9	CPL-7	CPL-2	CPMK-1	✓			CPMK-2		✓		CPMK-3			✓
		CPMK	CPL-9	CPL-7	CPL-2																			
		CPMK-1	✓																					
CPMK-2		✓																						
CPMK-3			✓																					
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																								

		<table><tr><td rowspan="2">CPMK</td><td colspan="16">Minggu Ke</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		CPMK-2			✓													✓	CPMK-3	✓															
CPMK	Minggu Ke																																																																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																						
CPMK-1		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓																																																																							
CPMK-2			✓													✓																																																																						
CPMK-3	✓																																																																																					
Pustaka	Utama :		1. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York. 2. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2021. Marketing Management, 17th Edition, Pearson Education, Inc 3. Jerry C. Olson and Peter J. Paul. 2018. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Edition 9 Book 2. Jakarta: Salemba Empat 4. Day, George S. 1999. Market Driven Strategy .The Free Press New York. 5. Tjiptono, Fandy. 2022. Marketing Strategy. 4th Edition, Yogyakarta: Publisher Andi																																																																																			
	Pendukung :																																																																																					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)																																																																															
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)																																																																																	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)																																																																															
1	Memahami pengertian strategi pemasaran dan langkah-langkah persiapan menyusun strategi pemasaran mengenai tentang pemasaran dan strategi pemasaran	1. Mendeskripsikan Pengertian strategi pemasaran 2. Menyebutkan Pentingnya strategi pemasaran 3. Menganalisis kondisi internal perusahaan 4. Menganalisis kondisi lingkungan eksternal 5. Merancang visi, misi, tujuan perusahaan	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - diskusi - Tugas 1: tugas peta konsep strategi pemasaran dan analisis lingkungan internal eksternal yang mendukung strategi perusahaan			10%																																																																															
2	Mengidentifikasi Segmentasi pasar (segmenting)	1. Mengidentifikasi perilaku konsumen dan proses keputusan pembeliannya 2. Menentukan Pendekatan yang digunakan dalam segmentasi pasar 3. Mengidentifikasi Kriteria keberhasilan segmentasi pasar 4. Mengidentifikasi variabel segmentasi pasar	Pedoman Penskoran	Kuliah: - Kuliah - Diskusi dalam kelompok - Tugas 2 : identifikasi segmentasi pasar			7%																																																																															
3	Memahami dan menjelaskan keterkaitan antara strategi korporat, bisnis, dan pemasaran	1. Menganalisis Segmentasi pasar konsumen (B to C) 2. Menganalisis Segmentasi pasar bisnis (B to B)	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 3: Mengerjakan latihan soal			10%																																																																															
4	Mengidentifikasi target pasar (targeting)	1. Mengidentifikasi target pasar yang relevan berdasarkan produk dan segmen pasar 2. Menjelaskan Jenis-jenis strategi penentuan target pasar	Pedoman Penskoran	Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar																																																																																		

5	Menganalisis dan Menentukan target pasar	1. Mengidentifikasi target pasar 2. Menganalisis target pasar 3. Menentukan target pasar	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 5 : Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis			
6	Memahami posisi produk pada persaingan pasar industri	1. Menjelaskan pengertian market positioning dan market share. 2. Mengidentifikasi posisi produk di pasar (besaran market share) 3. Mendeskripsikan Strategi pada masing-masing posisi pasar	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi Tugas 6 : Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis			
7	Mengidentifikasi dan menganalisis posisi pasar produk dalam industri	1. Mengidentifikasi tingkat penjualan produk 2. Menganalisis posisi pasar atau penguasaan market share dalam industri 3. Mengidentifikasi dan menentukan strategi dalam market positioning	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi Tugas 7 : Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis			
9	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi produk	1. Menjelaskan siklus hidup produk 2. Mengidentifikasi siklus hidup produk 3. Mengidentifikasi atribut produk 4. Menganalisis macam-macam strategi produk 5. Menyusun strategi branding	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 9: tugas proyek analisis produk dan merancang strategi produk			
10	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi harga	1. Menjelaskan peran harga dalam strategi pemasaran. 2. Menjelaskan macam-macam strategi harga 3. Mengidentifikasi dan menjelaskan strategi harga dalam siklus hidup produk 4. Menganalisis strategi harga produk dalam implementasi di pasar	Rubrik Penilaian	Kuliah: - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 10: tugas proyek analisis harga dan merancang strategi harga			8%

11	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi	1. Menjelaskan jenis-jenis promosi dan komunikasi pemasaran 2. Mengidentifikasi dan menjelaskan IMC (integrated marketing communications) 3. Menganalisis strategi promosi dalam implementasinya	Pedoman Penskoran	Kuliah: - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 11: tugas proyek analisis promosi dan merancang strategi promosi			
12	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi distribusi	1. Menjelaskan jenis-jenis saluran distribusi 2. Mengidentifikasi jenis saluran yang efektif dan efisien 3. Mengidentifikasi dan menganalisis kreativitas dalam memilih dan menentukan saluran distribusi atau pemasaran dan tren saluran pemasaran	Pedoman Penskoran				
13	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi jangka panjang dengan CRM (customer relationship management)	1. Menjelaskan pengertian CRM (customer relationship management) 2. Mengidentifikasi kualitas dan value sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan 3. Mengidentifikasi faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan. 4. Menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pedoman Penskoran	Kuliah: - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 13: tugas proyek analisis CRM yang terdapat di UMKM atau toko ritel			
15	Merancang evaluasi strategi pemasaran	1. Mendeskripsikan Sistem kontrol pasar 2. Mengidentifikasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran 3. Mengidentifikasi pendorong (driver) keberhasilan pemasaran	Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 15: tugas proyek analisis evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan			15%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	UJIAN AKHIR SEMESTER		UJIAN AKHIR SEMESTER			30%
8							
14							

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi)** adalah rumusan kemampuan yang harus dimiliki oleh lulusan program studi yang mencakup sikap, penguasaan pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus sesuai dengan jenjang kualifikasi, yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL-Prodi yang dibebankan pada Mata Kuliah** adalah bagian dari CPL-Prodi yang dipilih dan relevan untuk dikembangkan melalui suatu mata kuliah, sebagai dasar perumusan capaian pembelajaran mata kuliah.
3. **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dirumuskan secara spesifik dan diturunkan dari CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah, serta menggambarkan kompetensi yang harus dicapai mahasiswa setelah menyelesaikan mata kuliah.
4. **Sub-CPMK** adalah kemampuan akhir yang direncanakan pada setiap tahap pembelajaran, sebagai penjabaran lebih rinci dari CPMK, bersifat terukur dan dapat diamati sesuai dengan materi pembelajaran.
5. **Indikator Penilaian** adalah pernyataan spesifik dan terukur yang digunakan untuk menilai ketercapaian Sub-CPMK, baik dari proses maupun hasil belajar mahasiswa, yang didukung dengan bukti penilaian.
6. **Kriteria Penilaian** adalah tolok ukur yang digunakan untuk menentukan tingkat ketercapaian hasil belajar mahasiswa berdasarkan indikator penilaian, guna menjamin penilaian yang objektif, konsisten, dan adil. Kriteria penilaian dapat bersifat kuantitatif dan/atau kualitatif.
7. **Bentuk Penilaian** meliputi penilaian tes dan non-tes sesuai dengan karakteristik capaian pembelajaran.

8. **Bentuk Pembelajaran** meliputi kuliah, responsi, tutorial, seminar atau bentuk lain yang setara, praktikum, praktik studio, praktik bengkel, praktik lapangan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
9. **Metode Pembelajaran** merupakan cara penyampaian pembelajaran yang digunakan untuk mencapai capaian pembelajaran, antara lain Small Group Discussion, Project Based Learning, Case Based Learning, Collaborative Learning, Discovery Learning, Self-Directed Learning, serta metode lain yang relevan.
10. **Materi Pembelajaran** adalah bahan kajian yang disusun secara sistematis dalam bentuk pokok dan sub-pokok bahasan untuk mendukung pencapaian Sub-CPMK.
11. **Bobot Penilaian** adalah persentase kontribusi setiap komponen penilaian terhadap nilai akhir mata kuliah, yang ditetapkan secara proporsional sesuai tingkat kompleksitas dan ketercapaian Sub-CPMK, dengan total keseluruhan sebesar 100%.
12. TM = Tatap Muka, PT = Penugasan Terstruktur, BM = Belajar Mandiri.