	Universitas Negeri Surabaya S2 Manajemen	Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Dynamic Strategic Marketing	6110104336		4		27 Agustus 2026

OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK	Koordinator Program Studi
		Dr. Sanaji, S.E., M.Si.,	ANDRE DWIJANTO WITJAKSONO

Deskripsi Singkat MK

Deskripsi Singkat MK Brief description of the course Mata kuliah dynamic strategic marketing diberikan kepada mahasiswa S2 Manajemen yang mengambil peminatan pemasaran. Mata kuliah Dynamic Strategic Marketing dirancang untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan dan pengetahuan terkini dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Fokus utama mata kuliah ini adalah memahami dan mengelola dinamika pasar yang cepat berubah melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran strategis yang inovatif dan berbasis data. Perkuliahan didesain menggunakan model Problem Based Learning (PBL) dan Case Study. Mahasiswa diharapkam mampu memecahkan kasus atau masalah-masalah pemasaran berbasis teori yang ditunjang oleh pemikiran yang kritis.

Capaian Pembelajaran (CP)

CPL-PRODI yang dibebankan pada MK	
CPL-10	Mampu beradaptasi terhadap konteks permasalahan bisnis yang dihadapi dengan baik
CPL-8	Mampu menghasilkan dan mengembangkan ide usaha dalam lingkungan bisnis global secara kreatif
CPL-9	Mampu mengelola penelitian bisnis dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan
CPL-11	Mampu mengembangkan jiwa entrepreneurial secara berkelanjutan
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK-1	Memahami prinsip-prinsip dasar strategi pemasaran dalam lingkungan bisnis yang dinamis.
CPMK-2	Menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran.
CPMK-3	Mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif.
CPMK-4	Merancang strategi pemasaran yang berbasis analisis pasar, pesaing, dan pelanggan.

Matrik CPL - CPMK

CPMK	CPL-10	CPL-8	CPL-9	CPL-11
CPMK-1	✔			
CPMK-2		✔		
CPMK-3			✔	
CPMK-4				✔

Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)

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-4			✔		✔					✔		✔	✔			

Pustaka

Utama :

1. 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020).
2. 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).
3. 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)

Pendukung :

1. 1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
2. 2. Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
3. 3. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Macmillan International Higher Education.
4. 4. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson
5. 5. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed.). Kogan Page

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	Mahasiswa mampu memahami ruang lingkup strategi pemasaran dinamis	1. Mahasiswa mampu menjelaskan hierarchy strategy dalam korporasi 2. Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan konsep strategic market management.	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Diskusi untuk review artikel/ PjBL untuk publikasi di jurnal internasional.		Materi: Walker & Mullins (Ch. 1) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010). ---------- Materi: Aaker (Ch. 1) Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020).	3%

2	Mahasiswa mampu menjelaskan implikasi strategi korporat dan Strategi Bisnis terhadap strategi pamsaran	1. Mahasiswa mampu menjelaskan implikasi strategi korporat bagi strategi pemasaran 2. Mahasiswa mampu menjelaskan implikasi strategi bisnis bagi strategi pemasaran	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Diskusi untuk review artikel/ PjBL untuk publikasi di jurnal internasional.		Materi: Walker & Mullins (Ch. 2-3) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	3%
3	Mahasiswa mampu menganalisis peluang pasar, pemilihan target, dan keputusan posisi pasar	1. Mahasiswa mampu memahami penggunaan analisis peluang pasar 2. Mahasiswa menerapakn konsep pengukuran pasar 3. Mahasiswa mampu menerapkan konsep pemilihan target pasar dan keputusan memilih positioning.	Penguasaan topik dan kesesuaian dengan kajiannya	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 4-6) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	4%
4	Mahasiswa mampu memahami pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran	Mahasiswa mampu menggunakan model pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 7) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010). ---------- Materi: Aaker (Ch. 5) Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020).	5%
5	Mahasiswa mampu memahami formulasi strategi pemasaran	Mahasiswa dapat menyusun strategi diferensiasi dan positioning yang efektif	Penguasaan topik kajian Ketepatan, dan kesesuaiannya	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 7) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	5%

6	Mahasiswa mampu memahami strategi masuk pasar baru	Mahasiswa memahami strategi inovasi dan penetrasi pasar baru	Penguasaan topik kajiannya, Ketepatan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 8) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	5%
7	Mahasiswa mampu memahami strategi untuk pasar yang sudah matang	Mahasiswa Mahasiswa dapat menerapkan pendekatan dalam pasar jenuh dan menurun	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 9-10) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	5%
8	Kemampuan akhir dari TM1 sampai TM7	Ujian Tengah Semester (draft artikel)	Ujian Tengah Semester (tes)	Ujian Tengah Semester		Materi: - Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)	15%
9	Mahasiswa mampu memahami evaluasi strategi pemasaran	Mahasiswa mengembangkan indikator keberhasilan strategi pemasaran	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 13) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	3%
10	Mahasiswa mampu memahami peran teknologi dalam pemasaran	Mahasiswa mampu Mahasiswa dapat mengidentifikasi dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Aaker (Ch. 11) Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020).	3%

11	Mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen dalam strategi pemasaran	Mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Hoyer et al. (Ch. 1-5) Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)	3%
12	Mahasiswa mampu memahami manajemen merek dan diferensiasi	Mahasiswa memahami strategi pengelolaan merek dan ekuitas merek.	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Aaker (Ch. 9) Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020). ---------- Materi: Hoyer et al. (Ch. 9-10) Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)	3%
13	Mahasiswa mampu memahami implementasi strategi pemasaran	Mahasiswa memahami faktor keberhasilan dalam implementasi strategi pemasaran.	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Walker & Mullins (Ch. 12) Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010).	4%

14	Mahasiswa mampu memahami pemasaran berkelanjutan dan etika	Mahasiswa mampu mengintegrasikan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran,	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: Aaker (Ch. 6) Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020). ---------- Materi: Hoyer et al. (Ch. 14) Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)	4%
15	Presentasi proyek akhir	Mahasiswa mempresentasikan hasil analisis dan strategi pemasaran yang telah dirancang	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Model Pembelajaran berbasis Proyek (PjBL), Metode diskusi dan tanya jawab		Materi: - Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020). ---------- Materi: - Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010). ---------- Materi: - Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021) ---------- Materi: - Pustaka: 1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. ---------- Materi: -	15%

						Pustaka: 2. Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson. ---------- Materi: - Pustaka: 3. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Macmillan International Higher Education. ---------- Materi: - Pustaka: 4. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson ---------- Materi: - Pustaka: 5. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed.). Kogan Page	

16	Kemampuan akhir dari TM 9 sampai TM 15	Ujian Akhir Semester Artikel literatur review	Ujian Akhir Semester	Ujian Akhir Semester		Materi: - Pustaka: 1. David Aaker & Damien McLoughlin - Strategic Market Management (2020). ---------- Materi: - Pustaka: 2. Orville Walker, John Mullins, Harper Boyd - Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (2010). ---------- Materi: - Pustaka: 3. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey - Consumer Behaviour (2021)	20%

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.