



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen**

**Kode
Dokumen**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|-----------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| MATA KULIAH (MK) | KODE | Rumpun MK | BOBOT (sks) | | | SEMESTER | Tgl Penyusunan | | | | | | | | | | |
| Strategi Pemasaran | 6120103160 | Mata Kuliah Pilihan Program Studi | T=3 | P=0 | ECTS=4.77 | 7 | 18 Januari 2025 | | | | | | | | | | |
| OTORISASI | Pengembang RPS | | Koordinator RMK | | | Koordinator Program Studi | | | | | | | | | | | |
| | Monika Tiarawati, SE., MM. | | Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si. | | | Yuyun Isbanah, S.E., M.SM. | | | | | | | | | | | |
| Model Pembelajaran | Project Based Learning | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capaian Pembelajaran (CP) | CPL-PRODI yang dibebankan pada MK | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPL-1 | Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPL-2 | Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPL-3 | Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPL-6 | Lulusan mampu berkomunikasi secara efektif (APSMBI 3) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPL-9 | Lulusan mampu mengambil keputusan strategis untuk pengembangan diri dengan tepat (APSMBI 6) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK - 1 | C3. Mahasiswa mampu menentukan kondisi pasar dengan tepat. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK - 2 | C4. Mahasiswa mampu memilih pasar yang dilayani | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK - 3 | P4. Mahasiswa mampu mengembangkan Strategi Pemasaran dengan tepat. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK - 4 | A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran Strategi Pemasaran. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Matrik CPL - CPMK | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CPMK | CPL-1 | CPL-2 | CPL-3 | CPL-6 | CPL-9 | | | | | | | | | | |
| | | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deskripsi Singkat MK | Matakuliah Strategi Pemasaran membelajarkan konsep dan teori-teori pemasaran yang dapat diaplikasikan organisasi dalam usaha menemukan, menciptakan, dan mengeskplorasinya 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, posisipersaingan, 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. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pustaka | Utama : | | | | | | | | | | | | | | | | |

1. Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.
2. Walker, Orville C. , Jr. , John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr. , and Jean-Claude Larreche. 2008. Marketing Strategy , A Decision-Focused Approach Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill Boston.
3. Jain, Subash C. 2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition
4. Day, George S. 1999. Market Driven Strategy . The Free Press New York.
5. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (Penerbit Andi)

Pendukung :

Dosen Pengampu
 Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.
 Dr. Sanaji, S.E., M.Si.
 Monika Tiarawati, S.E., M.M.
 Muhammad Rizky Ramadhan, BBus., MITHM.

| Mg Ke- | Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) | Penilaian | | Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu] | | Materi Pembelajaran [Pustaka] | Bobot Penilaian (%) |
|--------|---|--|--|---|-----------------|--|---------------------|
| | | Indikator | Kriteria & Bentuk | Luring (offline) | Daring (online) | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| 1 | Melakukan review dan pengenalan tentang pemasaran dan strategi pemasaran | 1.1. Mampu mereview kembali konsep-konsep dan implementasi pemasaran 1.2 Mampu menjelaskan dan memahami strategi dan elemen-elemen strategi pemasaran | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajaran Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York. Materi: marketing strategy Pustaka: Walker, Orville C. , Jr. , John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr. , and Jean-Claude Larreche. 2008. Marketing Strategy , A Decision-Focused Approach Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill Boston. | 3% |
| 2 | Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan karakteristik market-driven strategy | 2.1 Mampu Menggambarkan karakteristik market-driven strategy 2.2 Mampu Mengetahui pengertian distinctive capabilities 2.3 Mampu menganalisis upaya untuk penciptaan nilai bagi konsumen 2.4 Mampu Mengidentifikasi tantangan-tantangan di bidang strategi pemasaran | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajaran Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50 | | Materi: market-driven strategy Pustaka: Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (Penerbit Andi) Materi: market-driven strategy Pustaka: Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York. | 3% |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|-----|
| 3 | Memahami dan menjelaskan keterkaitan antara strategi korporat, bisnis, dan pemasaran | 3.1. Mampu menjelaskan masing-masing strategi korporat, bisnis, dan pemasaran 3.2. Mampu menjelaskan keterkaitan strategi korporat, bisnis, dan pemasaran 3.3 Mampu memahami proses strategi pemasaran | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Jain, Subash C. 2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition</i> | 3% |
| 4 | Menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis pasar dan ruang kompetitif | 4.1. Mampu menjelaskan hubungan pasar dan strategi pemasaran 4.2. Mampu menjelaskan value migration 4.2. Mampu mendeskripsikan lingkup produk-pasar dan struktur 4.3. Mampu menjelaskan deskripsi dan analisis end-user 4.5. Mampu melakukan analisis persaingan 4.6 Mampu menganalisis dan mengembangkan visi strategik | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 3% |
| 5 | Memahami, menjelaskan dan mengidentifikasi pentingnya peran segmentasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam merancang strategi | 5.1. Mampu menjelaskan segmentasi dan market driven-strategy 5.2 Mampu mengidentifikasi segmen pasar 5.3 Mampu menjelaskan cara pembentukan segmen 5.4 Mampu mengidentifikasi pemilihan strategi segmentasi | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 3% |
| 6 | Memahami dan menjelaskan bahwa market targeting dan positioning yang efektif merupakan faktor yang esensial dalam mencapai dan mempertahankan superior customer value | 6.1. Mampu menjelaskan strategi market targeting 6.2. Mampu menjelaskan targeting dalam lingkungan pasar yang berbeda 6.3. Mampu menjelaskan strategi positioning 6.4. Mampu menjelaskan pengembangan strategi positioning | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio, Tes | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 4% |
| 7 | Memahami dan dapat menjelaskan perubahan organisasional sebagai faktor yang esensial dalam mendesain organisasi yang market-driven | 15.1. Menjelaskan pertimbangan-pertimbangan dalam desain organisasi 15.2. Menjelaskan pilihan-pilihan dalam desain organisasional 15.3. Menjelaskan pemilihan desain organisasional | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: marketing strategy Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 4% |
| 8 | UJIAN TENGAH SEMESTER | UJIAN TENGAH SEMESTER | Kriteria: test terstruktur Bentuk Penilaian : Tes | UJIAN TENGAH SEMESTER 2 X 50 | | Materi: Evaluation and Exercises Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 20% |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|--|----|
| 9 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya hubungan-hubungan strategik antar berbagai pihak dalam suatu pasar | 9.1. Mampu menjelaskan rasional hubungan-hubungan interorganisasional 9.2. Tipe-tipe hubungan organisasional 9.3. Pengembangan hubungan yang efektif di antara organisasi 9.4 Hubungan global antar organisasi | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Strategic Relationship Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 5% |
| 10 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya mengembangkan budaya inovasi dalam organisasi untuk mendapatkan peluang berinovasi dan mentransformasikannya ke dalam proses perencanaan produk baru | 10.1. Menjelaskan Perencanaan produk baru sebagai proses customer-driven 10.2. Menjelaskan langkah-langkah dalam perencanaan produk baru 10.3. Menjelaskan screening, evaluasi, dan analisis bisnis 10.4. Menjelaskan strategi pemasaran dan uji | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: New Product Development Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 3% |
| 11 | Memahami dan dapat menjelaskan perbedaan produk dan merek, serta dapat menjelaskan pentingnya pengelolaan merek dalam iklim persaingan yang kompetitif | 11.1. Menjelaskan tantangan dalam membangun merek yang kuat 11.2. Menjelaskan strategic brand analysis 11.3. Menjelaskan strategi identitas merek 11.4. Menjelaskan pengelolaan produk/merek 11.5. Menjelaskan pengelolaan portfolio merek | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Strategic Brand Management Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 4% |
| 12 | Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya keutusan rantai nilai dalam menghadapi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan pasar yang selalu berubah | 12.1. Menjelaskan peran strategis distribusi 12.2. Menjelaskan strategi saluran distribusi 12.3. Menjelaskan pengelolaan saluran 12.4. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran 12.5. Menjelaskan isu-isu manajemen supply-chain | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Strategic Supply Chain Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 4% |
| 13 | Menjelaskan berbagai strategi dan pengelolaan harga dalam menghadapi persaingan industri | 13.1. Menjelaskan peran strategik harga 13.2. Menjelaskan analisis pricing situation 13.3. Menjelaskan pemilihan strategi harga 13.4. Menjelaskan penentuan harga dan kebijakannya | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Strategic Pricing and Further Analysis Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 5% |
| 14 | Memahami dan dapat menjelaskan bagaimana kombinasi dari berbagai komponen promosi ke dalam strategi promosi keseluruhan yang konsisten | 14.1. Menjelaskan strategi promosi: komposisi, pengembangan, penentuan tujuan komunikasi 14.2. Menjelaskan strategi periklanan: penentuan tujuan, implementasi dan pengukuran efektifitasnya 14.3. Menjelaskan strategi promosi penjualan: sifat dan lingkup keunggulan dan keterbatasannya | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Strategic Promotion Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 5% |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|--|-----|
| 15 | Memahami dan dapat menjelaskan pengelolaan proses perencanaan, pengimplementasian, dan evaluasi strategi | 16.1. Menjelaskan rencana pemasaran 16.2. Menjelaskan Implementasi rencana 16.3. Menjelaskan evaluasi strategik dan pengawasan 16.4. Menjelaskan kriteria kinerja dan kebutuhan informasi 16.5. Menjelaskan penilaian kinerja | Kriteria: rubrik holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio | Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50 | | Materi: Marketing Strategic Plan Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 5% |
| 16 | UJIAN AKHIR SEMESTER | UJIAN AKHIR SEMESTER | Kriteria: test terstruktur Bentuk Penilaian : Tes | UJIAN AKHIR SEMESTER 2 X 50 | | Materi: Final Exercises and Exam Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i> | 26% |

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

| No | Evaluasi | Persentase |
|----|--|------------|
| 1. | Aktifitas Partisipasif | 3.83% |
| 2. | Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | 45% |
| 3. | Penilaian Portofolio | 3.83% |
| 4. | Tes | 47.33% |
| | | 99.99% |

Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM= Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 25 Desember 2023

Koordinator Program Studi S1
Manajemen



Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.
NIDN 0028128601

UPM Program Studi S1
Manajemen



Widyastuti, S.Si., M.Si.
NIDN 0020127509

VALID