

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi S1 Pendidikan Bisnis										Kode Dokumen																																	
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																												
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																					
Manajemen Pemasaran	8721103110		T=3	P=0	ECTS=4.77	2	5 Juli 2024																																					
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																						
	Drs. Saino, M.Pd		Drs. Saino, M.Pd			Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM.																																						
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																											
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																											
CPL-6	Mampu mengaplikasikan nilai, norma, dan etika profesi pendidik Bisnis																																											
CPL-7	Mampu mengaplikasikan jiwa wirausaha dalam memecahkan masalah sesuai dengan bidangnya																																											
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	Matrik CPL - CPMK																																											
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">CPMK</td> <td style="width: 33%;">CPL-6</td> <td style="width: 33%;">CPL-7</td> </tr> </table>											CPMK	CPL-6	CPL-7																														
CPMK	CPL-6	CPL-7																																										
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 10%;">CPMK</td> <td colspan="16" style="width: 90%;">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> </table>											CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK	Minggu Ke																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																												
Deskripsi Singkat MK	<p>Pemasaran saat ini mengharuskan perusahaan mengubah mekanisme dari mengelola portofolio produk menjadi mengelola portofolio pelanggan. Perusahaan akan mengumpulkan database tentang pelanggan perorangan sehingga perusahaan dapat lebih memahami pelanggan dan memberikan penawaran serta pesan secara pribadi. Perusahaan maupun pemasar perlu menjalankan pemasaran holistik, dimana pengembangan, perancangan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang melihat keluasan dan kesalingtergantungan lingkungan pemasaran saat ini melalui dimensi kunci pemasaran holistik, yaitu: Pemasaran Internal, Pemasaran Terintegrasi, Pemasaran Hubungan, dan Pemasaran Kinerja. Melalui pembelajaran matakuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa akan memperoleh wawasan tentang program-program pemasaran modern yang sesuai dengan abad 21 serta mempraktikkannya sebagai bentuk pemahaman tentang Ilmu Marketing. Today's marketing requires companies to change the mechanism from managing product portfolios to managing customer portfolios. The company will collect a database of individual customers so that the company can better understand customers and provide offers and messages in person. Companies and marketers need to run holistic marketing, where development, design, and implementation of marketing programs, processes and activities that see the breadth and interdependence of the current marketing environment through key dimensions of holistic marketing, namely: Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, and Marketing Performance. Through learning Marketing Management courses, students will gain insight into modern marketing programs that are in line with the 21st century and practice it as a form of understanding about Marketing Science.</p>																																											
Pustaka	Utama :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson 2. Joseph P. Cannon, Ph.D, William D. Perreault, Jr., Ph.D, E. Jerome McCarthy, Ph.D, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenam belas. Salemba Empat, Jakarta 																																										
Pendukung :																																												
Dosen Pengampu	Drs. Saino, M.Pd. Winaika Irawati, S.Pd., M.Pd.																																											

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	Mahasiswa mampu merumuskan kegiatan pemasaran abad 21. Students are able to formulate 21st century marketing activities.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya manajemen pemasaran. 2. Mahasiswa mampu menjelaskan lingkup manajemen pemasaran. 3. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep inti manajemen pemasaran serta falsafah pemasaran. 4. Students are able to explain the importance of marketing management. 5. Students are able to explain the scope of marketing management. 6. Students are able to explain the core concepts of marketing management and marketing philosophy. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. Listen to learners explanations, read literature, and group discussions. 3 X 50		Materi: Konsep pemasaran, Perkembangan konsep pemasaran, Kegiatan pemasaran abad 21 dan Tantangan pemasaran abad 21 Pustaka: Kotler & Keller. 2016. <i>Marketing Management 15e Global Edition</i> . Harlow: Pearson	5%
2	Mahasiswa mampu merumuskan dan menganalisis nilai pelanggan. Students are able to formulate and analyze customer value.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya pelanggan. 2. Mahasiswa mampu menjelaskan cara mewujudkan kepuasan pelanggan. 3. Mahasiswa mampu membedakan CRM dengan CSR. 4. Students are able to explain the importance of customers. 5. Students are able to explain how to achieve customer satisfaction. 6. Students are able to distinguish CRM from CSR. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. Listen to learners explanations, read literature, and group discussions. 3 X 50		Materi: Konsep Nilai pelanggan, Membangun nilai pelanggan, Konsep kepuasan pelanggan, Mengukur kepuasan pelanggan, Konsep dan implementasi CRM, Konsep dan implementasi CSR, dan Studi kasus implementasi CRM dan CSR Pustaka: Kotler & Keller. 2016. <i>Marketing Management 15e Global Edition</i> . Harlow: Pearson	5%

3	Mahasiswa mampu menganalisis, menyimpulkan proses dan perencanaan pemasaran. Students are able to analyze and conclude marketing processes and planning.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menyebutkan segmentasi pasar. 2. Mahasiswa mampu menyebutkan pasar sasaran. 3. Mahasiswa mampu menetapkan posisi produk/jasa di pasar. 4. Students are able to identify and mention market segmentation. 5. Students are able to mention the target market. 6. Students are able to determine the position of products / services on the market. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. Listen to learners explanations, read literature, and group discussions. 6 X 50		Materi: Konsep proses pemasaran, Alur kegiatan pemasaran, Komponen proses pemasaran, dan Studi kasus proses pemasaran Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%
4							5%
5	Mahasiswa memahami Sistem Informasi Pemasaran. Students are able to understand Marketing Information Systems.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menjelaskan komponen Sistem Informasi Pemasaran. 2. Mahasiswa mampu melakukan pencatatan internal pada Sistem Informasi Pemasaran. 3. Mahasiswa mampu memahami tentang intelijen pemasaran. 4. Students are able to explain the components of the Marketing Information System. 5. Students are able to make internal records in the Marketing Information System. 6. Students are able to understand marketing intelligence. 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. Listen to learners explanations, read literature, and group discussions. 3 X 50		Materi: Sistem Informasi Pemasaran, Konsep SIP, Komponen SIP, Alur SIP, Implementasi SIP dan Studi kasus implementasi SIP Pustaka: <i>Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. Harlow: Pearson</i>	5%

6	Mahasiswa mampu menganalisis pasar dan perilaku pasar. Students are able to analyze markets and market behavior.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu membedakan dan menjabarkan macam-macam pasar. 2. Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Mahasiswa mampu menjabarkan proses keputusan pembelian. 4. Students are able to distinguish and describe the types of markets. 5. Students are able to explain the factors that influence purchasing decisions. 6. Students are able to describe the process of purchasing decisions. 		Mendengarkan penjelasan pembelajar, membaca literatur, dan diskusi kelompok. Listen to learners explanations, read literature, and group discussions. 6 X 50			5%
7							5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER MIDTERM TEST			3 X 50			10%
9	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai. Students are able to decipher the creation of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk. 2. Mahasiswa mampu menguraikan pengelaran penawaran ke pasar baru. 3. Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga. 4. Students are able to decipher the product strategy. 5. Students are able to decipher the adoption of offers to new markets. 6. Students are able to describe the development of pricing strategies and programs. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50			5%

10	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai.Students are able to decipher the creation of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk. 2.Mahasiswa mampu menguraikan pengelan penawaran ke pasar baru. 3.Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga. 4.Students are able to decipher the product strategy. 5.Students are able to decipher the adoption of offers to new markets. 6.Students are able to describe the development of pricing strategies and programs. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50			5%
11	Mahasiswa mampu menguraikan penciptaan nilai.Students are able to decipher the creation of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mahasiswa mampu menguraikan strategi produk. 2.Mahasiswa mampu menguraikan pengelan penawaran ke pasar baru. 3.Mahasiswa mampu menguraikan pengembangan strategi dan program harga. 4.Students are able to decipher the product strategy. 5.Students are able to decipher the adoption of offers to new markets. 6.Students are able to describe the development of pricing strategies and programs. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50			5%

12	Mahasiswa mampu menguraikan penyampaian dan pengomunikasian nilai.Students are able to decipher the delivery and communication of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen saluran pemasaran terintegrasi. 2.Mahasiswa mampu menguraikan manajemen eceran, grosir, dan logistik. 3.Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi. 4.Students are able to describe the design and management of integrated marketing channels. 5.Students are able to elaborate on retail, wholesale, and logistics management. 6.Students are able to elaborate on the design and management of integrated marketing communication. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50		5%
13	Mahasiswa mampu menguraikan penyampaian dan pengomunikasian nilai.Students are able to decipher the delivery and communication of values.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen saluran pemasaran terintegrasi. 2.Mahasiswa mampu menguraikan manajemen eceran, grosir, dan logistik. 3.Mahasiswa mampu menguraikan desain dan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi. 4.Students are able to describe the design and management of integrated marketing channels. 5.Students are able to elaborate on retail, wholesale, and logistics management. 6.Students are able to elaborate on the design and management of integrated marketing communication. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50		5%

14	Mahasiswa mampu menguraikan tanggung jawab pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang. Students are able to elaborate on marketing responsibilities for long-term success.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang. 2. Mahasiswa mampu menguraikan kesempatan menuju pasar global. 3. Students are able to elaborate on the management of a holistic marketing organization for the long term. 4. Students are able to outline opportunities to tap into global markets. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50			5%
15	Mahasiswa mampu menguraikan tanggung jawab pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang. Students are able to elaborate on marketing responsibilities for long-term success.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang. 2. Mahasiswa mampu menguraikan kesempatan menuju pasar global. 3. Students are able to elaborate on the management of a holistic marketing organization for the long term. 4. Students are able to outline opportunities to tap into global markets. 		Bentuk pembelajaran: kuliah Metode pembelajaran: diskusi kelompok Form of learning: lecture Learning method: group discussion 3 X 50			5%
16							20%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	20%
		20%

Catatan

1. **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.
2. **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.
3. **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.
4. **Sub-CP 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.
5. **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.
6. **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.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
 8. **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.
 9. **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.
 10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
 11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
 12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.