



**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											
Strategi Pemasaran	8721103080		T=3	P=0	ECTS=4.77	4	13 April 2023											
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi												
	Novi Marlana, S.Pd., M.Si		Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd			Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM.												
Model Pembelajaran	Project Based Learning																	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																	
CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																	
CPL-6	Able to apply the concept of Business and Marketing and other cognate fields of knowledge as a support for mastery of knowledge that is relevant to the development of science and technology																	
CPL-7	Able to plan, manage, and evaluate learning in the field of education and science of Business and Marketing																	
CPL-9	Able to implement management functions in managing and evaluating business feasibility																	
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																	
CPMK - 1	Mampu bersikap tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif inklusif dalam belajar dan memiliki jiwa kewirausahaan																	
CPMK - 2	Mampu merancang, mengaplikasikan, hingga mengevaluasi bidang marketing khususnya pada bidang strategi pemasaran																	
	Matrik CPL - CPMK																	
		CPMK	CPL-2	CPL-6	CPL-7	CPL-9												
		CPMK-1	✓	✓														
		CPMK-2			✓	✓												
	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	✓	✓														
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 situasipasar, mengevaluasi segmen, target, dan positioning merek, analisis pemilihan dan evaluasi strategi pemasaran berdasarkan daur hidup hidup, posisipersaingan, serta evaluasi atas kinerja pemasaran. Pendekatan pembelajaran yangdipilih 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 : <ol style="list-style-type: none"> Cravens, David W. and Nigel F. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York. 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. Jain, Subash C. 2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition Day, George S. 1999. Market Driven Strategy. The Free Press New York. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (Penerbit Andi) Pendukung :																	
Dosen Pengampu	Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd. Novi Marlana, S.Pd., M.Si. Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd. Veni Rafida, S.Pd., M.Pd. Angga Martha Mahendra, M.Pd.																	
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian			Bantuan 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	Memahami pengertian strategi pemasaran dan langkah-langkah persiapan menyusun strategi pemasaran mengenai strategi pemasaran dan strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>Kriteria: Pedoman Penskoran</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - diskusi <p>- Tugas 1: tugas peta konsep strategi pemasaran dan analisis lingkungan internal eksternal yang mendukung strategi perusahaan 3 X 50</p>		<p>Materi: Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep Strategi Pemasaran</p> <p>Pustaka: <i>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (PenerbitAndi)</i></p>	10%
2	Mengidentifikasi Segmentasi pasar (segmenting)	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>Kriteria: Pedoman Penskoran</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	<p>Kuliah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuliah - Diskusi dalam kelompok <p>- Tugas 2 : identifikasi segmentasi pasar 3 X 50</p>		<p>Materi: Pemasaran dan Perilaku Konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (PenerbitAndi)</i></p> <hr/> <p>Materi: Markets, Segments, and Customer Value</p> <p>Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i></p>	10%
3	Memahami dan menjelaskan keterkaitan antara strategi korporat, bisnis, dan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1.Menganalisis Segmentasi pasar konsumen (B to C) 2.Menganalisis Segmentasi pasar bisnis (B to B) 	<p>Kriteria: Pedoman Penskoran</p>	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>- Tugas 3: Mengerjakan latihan soal 3 X 50</p>		<p>Materi: Markets, Segments, and Customer Value</p> <p>Pustaka: <i>Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</i></p>	10%
4	Mengidentifikasi target pasar (targetting)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mengidentifikasi target pasar yang relevan berdasarkan produk dan segmen pasar 2.Menjelaskan Jenis-jenis strategi penentuan target pasar 	<p>Kriteria: Pedoman Penskoran</p>	<p>Membaca literatur dan diskusi teman sejawatMembaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50</p>	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>- Tugas 4 : Identifikasi target pasar dan merancang strategi penentuan target pasar</p>		10%
5	Menganalisis dan Menentukan target pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mengidentifikasi target pasar 2.Menganalisis target pasar 3.Menentukan target pasar 	<p>Kriteria: Pedoman Penskoran</p>	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>- Tugas 5 : Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis 3 X 50</p>			10%

6	Memahami posisi produk pada persaingan pasar industri	<ol style="list-style-type: none"> 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 	Kriteria: Pedoman Penskoran	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>Tugas 6 :</p> <p>Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis 3 X 50</p>		10%
7	Mengidentifikasi dan menganalisis posisi pasar produk dalam industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi tingkat penjualan produk 2. Menganalisis posisi pasar atau penguasaan market share dalam industri 3. Mengidentifikasi dan menentukan strategi dalam market positioning 	Kriteria: Pedoman Penskoran	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>Tugas 7 :</p> <p>Tugas dilakukan dengan menggunakan data primer atau sekunder dari salah satu produk atau merek, untuk pasar konsumen dan bisnis 3 X 50</p>		10%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	UJIAN TENGAH SEMESTER		UJIAN TENGAH SEMESTER 2 X 50		0%
9	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan siklus hidup produk 2. Mengidentifikasi siklus hidup produk 3. Mengidentifikasi atribut produk 4. Menganalisis macam-macam strategi produk 5. Menyusun strategi branding 	Kriteria: Pedoman Penskoran	<p>Kuliah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>Tugas 9: tugas proyek analisis produk dan merancang strategi produk 3 X 50</p>		10%
10	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi harga	<ol style="list-style-type: none"> 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 	Kriteria: Rubrik Penilaian	<p>Kuliah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>Tugas 10: tugas proyek analisis harga dan merancang strategi harga 3 X 50</p>		10%
11	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan jenis-jenis promosi dan komunikasi pemasaran 2. Mengidentifikasi dan menjelaskan IMC (integrated marketing communications) 3. Menganalisis strategi promosi dalam implementasinya 	Kriteria: Pedoman Penskoran	<p>Kuliah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceramah - Presentasi dan diskusi <p>Tugas 11: tugas proyek analisis promosi dan merancang strategi promosi 3 X 50</p>		10%

12	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 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 	Kriteria: Pedoman Penskoran	3 X 50			10%
13	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi jangka panjang dengan CRM (customer relationship management)	<ol style="list-style-type: none"> 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 	Kriteria: Pedoman Penskoran	Kuliah: - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 13: tugas proyek analisis CRM yang terdapat di UMKM atau toko ritel 3 X 50			10%
14	Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan peran internet dalam strategi pemasaran 2. Mengidentifikasi penerapan marketing mix dalam strategi pemasaran online 3. Menganalisis strategi membangun relationship dengan pelanggan dalam strategi pemasaran online 	Kriteria: Pedoman Penskoran	Kuliah: - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 14: tugas proyek analisis strategi pemasaran bisnis online 3 X 50			10%
15	Merancang evaluasi strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendeskripsikan Sistem kontrol pasar 2. Mengidentifikasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran 3. Mengidentifikasi pendorong (driver) keberhasilan pemasaran 	Kriteria: Pedoman Penskoran	Kuliah : - ceramah - Presentasi dan diskusi - Tugas 15: tugas proyek analisis evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan 3 X 50			10%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	UJIAN AKHIR SEMESTER		UJIAN AKHIR SEMESTER 2 X 50			0%

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-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.
 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.