



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Teknik  
Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga**

Kode Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

<b>MATA KULIAH (MK)</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>		
Strategi Pemasaran dan Public Speaking	8321103156		T=3 P=0 ECTS=4.77	5	25 November 2024		
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>	<b>Koordinator RMK</b>		<b>Koordinator Program Studi</b>			
	.....	.....		Dr. Hj. Sri Handajani, S.Pd., M.Kes.			
<b>Model Pembelajaran</b>	Case Study						
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	Matrik CPL - CPMK						
		CPMK					
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Matakuliah Strategi Pemasaran membelajarkan konsep dan teori-teori pemasaran yang dapat diaplikasikan organisasi dalam usaha menemukan, menciptakan, dan mengskploitasinya 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, posispersaingan, 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.						
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>						
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cravens, David W. and Nigelf. Piercy. 2009. Strategic Marketing, Ninth Edition,International Edition. McGraw-Hill, Boston New York.</li> <li>2. Walker, Orville C. , Jr. , John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr. , and Jean-Claude Larreche. 2008. Marketing Strategy , ADecision-Focused Approach Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill Boston.</li> <li>3. Jain, Subash C.2001. Marketing Planning and Strategy 6th Edition</li> <li>4. Day, George S. 1999. MarketDriven Strategy .The Free Press New York.</li> <li>5. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset (PenerbitAndi)</li> </ol>						
	<b>Pendukung :</b>						
<b>Dosen Pengampu</b>	Prof. Dr. Any Sutidiningsih, M.Si.						
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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		Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar Membaca literatur dan diskusi teman sejawat 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
4	Menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis pasar dan ruang kompetitif	4.1. Mampu 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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%

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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	UJIAN TENGAH SEMESTER		UJIAN TENGAH SEMESTER 2 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
12	Memahami dan dapat menjelaskan pentingnya keputusan 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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%

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 efektivitasnya 14.3. Menjelaskan strategi promosi penjualan: sifat dan lingkup keunggulan dan keterbatasannya		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
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		Membaca literatur dan diskusi teman sejawat Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar 3 X 50			0%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	UJIAN AKHIR SEMESTER		UJIAN AKHIR SEMESTER 2 X 50			0%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
		0%

#### 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.