



POLITEKNIK GAJAH TUNGGAL

TEKNOLOGI INDUSTRI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah (MK)	Kode	Rumpun MK	Bobot(sks)		Semester	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran	MPB 3103	Matakuliah Perilaku Berkaya	T=1	P=1	4	25 Februari 2025
Otorisasi	Dosen Pengembang RPS		Ketua Prodi		Direktur	
	Tita Latifah Ahmad, S.T., M.T.		Tita Latifah Ahmad, S.T., M.T.		Dr. Ita Mariza	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) yang dibebankan pada Mata Kuliah					
PP-3	Menguasai konsep teoritis secara umum cara-cara pengujian dan pengukuran. (ilmu-ilmu dasar metode kuantitatif dan statistik)					
PP-6	Menguasai prinsip dan issue terkini dalam masalah ekonomi, sosial, ekologi secara umum.(dasar-dasar ilmu manajemen dan ekonomi)					
PP-7	Menguasai pengetahuan tentang teknik mengkomunikasikan gagasan secara sistematis baik lisan maupun tulisan dengan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris yang baik					
KU-2	Menunjukkan kinerja dengan mutu dan kuantitas yang terukur					
KU-3	Memecahkan masalah pekerjaan dengan sifat dan konteks yang sesuai dengan bidang keahlian terapan, didasarkan pada pemikiran logis dan inovatif, dilaksanakan dan bertanggung jawab atas hasilnya secara mandiri					
KU-4	Menyusun laporan tentang hasil dan proses kerja dengan akurat dan sah, mengkomunikasikan secara efektif kepada pihak lain yang membutuhkannya					

	KK-2	Mampu memilih serangkaian metode solusi untuk pemecahan permasalahan dengan parameter safety, kualitas, biaya, dan produktifitas berdasarkan informasi yang diolah dan data
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)	
	CPMK1	Mahasiswa mampu menganalisis kegiatan pemasaran suatu perusahaan (PP-3, KU-3)
	CPMK2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pemasaran (PP-6, PP-7, KU-2)
	CPMK3	Mahasiswa mampu merancang bauran pemasaran (KK-2, KU-4)
Diskripsi Singkat MK	Pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa diajarkan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manajemen pemasaran suatu perusahaan yang terdiri dari konsep – konsep dalam pemasaran, identifikasi peluang pemasaran dan merancang bauran pemasaran	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pemasaran dan kepuasan pelanggan 2. Konsumen dalam pemasaran suatu produk 3. Konsep persaingan dan menganalisis strategi 4. Segmentasi pasar, target pasar dan positioning 5. Konsep merek produk 6. Konsep harga produk 7. Konsep saluran pemasaran 8. Komunikasi pemasaran 9. Promosi produk 10. Digital Marketing 	
Pustaka	Utama <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., Keller K., dan Brady M., Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I dan II, Edisi Ke sebelas, Jakarta : PT Indeks, 2016. 2. Kotler, P., Marketing for Competitiveness, Penerbit Bentang, 2017 3. Maclaran, P., Saren M, Stern, B., dan Tadajewski, M., Marketing Theory, Sagepub, 2010. 4. Rangkuti, F., Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, 2015. 	
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak :	Perangkat Keras :
	-	<ol style="list-style-type: none"> a. Papan Tulis b. Overhead Projector c. LCD Projector
Nama Dosen Pengampu	-	
Matakuliah Syarat	-	

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang Direncanakan (KAD)	Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metoda Pembelajaran	Estimasi Waktu	Penilaian		
					Kriteria dan Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1 & 2	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep pemasaran suatu produk dan kepuasan pelanggan serta menjelaskan posisi konsumen dalam pemasaran (C1,C2)	<p>Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peranan pemasaran abad ke-21 ● Perekonomian baru ● Konsep pemasaran ● Fungsi departemen pemasaran ● Orientasi perusahaan terhadap pasar ● Nilai produk dan kepuasan pelanggan <p>Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Perilaku konsumen ● Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ● Proses keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah dan diskusi 	<p>TM: 2x(2x50'')</p> <p>TT: 2x(2x60'')</p> <p>BM: 2x(2x60'')</p>	<p>Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.</p>	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peranan pemasaran abad ke-21 ● Perekonomian baru ● Konsep pemasaran ● Fungsi departemen pemasaran ● Orientasi perusahaan terhadap pasar ● Nilai produk dan kepuasan pelanggan ● Perilaku konsumen ● Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ● Proses keputusan pembelian 	<p>UTS : 35%</p> <p>Kuis : 7.5%</p> <p>Tugas : 7.5%</p>
3 & 4	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep persaingan dan menganalisis strategi	<ul style="list-style-type: none"> ● Persaingan dalam pemasaran ● Kekuatan persaingan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah dan diskusi 	<p>TM: 2x(2x50'')</p> <p>TT:</p>	<p>Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal</p>	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persaingan dalam pemasaran 	

	bersaing perusahaan (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengidentifikasi pesaing ● Menganalisis pesaing ● Merancang strategi bersaing ● Mengembangkan orientasi ke pelanggan dan orientasi ke pesaing 		<p>2x(2x60")</p> <p>BM: 2x(2x60")</p>	dan pembahasan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Kekuatan persaingan ● Mengidentifikasi pesaing ● Menganalisis pesaing ● Merancang strategi bersaing ● Mengembangkan orientasi ke pelanggan dan orientasi ke pesaing 	
5 & 6	Mahasiswa mampu melaksanakan segmentasi pasar, target pasar dan positioning (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Ilustrasi kasus Segmenting, Targeting, Positioning ● Level dan pola segmentasi pasar ● Segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis ● Penetapan pasar sasaran ● Menyusun dan mengkomunikasikan strategi penetapan posisi ● Alat untuk melakukan diferensiasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah dan diskusi 	<p>TM: 2x(2x50")</p> <p>TT: 2x(2x60")</p> <p>BM: 2x(2x60")</p>	Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ilustrasi kasus Segmenting, Targeting, Positioning ● Level dan pola segmentasi pasar ● Segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis ● Penetapan pasar sasaran ● Menyusun dan mengkomunikasikan strategi penetapan posisi ● Alat untuk melakukan diferensiasi 	

7	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep merek produk terhadap pemasaran (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Strategi membangun merek produk yang kuat ● Keputusan lini produk merek, kemasan dan label ● Mengelola jasa membangun merek ● Strategi mengembangkan produk baru 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Strategi membangun merek produk yang kuat ● Keputusan lini produk merek, kemasan dan label ● Mengelola jasa membangun merek ● Strategi mengembangkan produk baru 	
8	UJIAN TENGAH SEMESTER						
9	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep penetapan harga produk (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Strategi dan program penetapan harga ● Menyesuaikan harga ● Memulai dan menanggapi perubahan harga 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Strategi dan program penetapan harga ● Menyesuaikan harga ● Memulai dan menanggapi perubahan harga 	UAS/Projek : 35% Kuis : 7.5% Tugas : 7.5%
10	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep saluran pemasaran (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis-jenis saluran pemasaran ● Pengertian jaringan nilai dan saluran pemasaran ● Tugas saluran pemasaran ● Keputusan rancangan saluran pemasaran 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Jenis-jenis saluran pemasaran ● Pengertian jaringan nilai dan saluran pemasaran ● Tugas saluran pemasaran 	

		<ul style="list-style-type: none"> ● Dinamika saluran, eceran dan pedagang besar ● Logistik pasar 				<ul style="list-style-type: none"> ● Keputusan rancangan saluran pemasaran ● Dinamika saluran, eceran dan pedagang besar ● Logistik pasar
11 & 12	Mahasiswa mampu menjelaskan proses komunikasi pemasaran (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Proses komunikasi ● Mengembangkan komunikasi yang efektif ● Memutuskan bauran komunikasi pemasaran ● Mengelola proses komunikasi pemasaran ● Sistem informasi pendukung komunikasi pemasaran 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Proses komunikasi ● Mengembangkan komunikasi yang efektif ● Memutuskan bauran komunikasi pemasaran ● Mengelola proses komunikasi pemasaran ● Sistem informasi pendukung komunikasi pemasaran
13	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep promosi (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung ● Memutuskan media dan mengukur efektivitas ● Promosi penjualan ● Mengelola tenaga penjualan 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Iklan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung ● Memutuskan media dan mengukur efektivitas ● Promosi penjualan ● Mengelola tenaga penjualan

14 & 15	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep <i>digital marketing</i> (C1,C2)	<ul style="list-style-type: none"> ● Perubahan lanskap pemasaran di era 4.0 ● Konsep dasar <i>digital marketing</i> ● Konsumen digital ● Strategi <i>digital marketing</i> ● Strategi keterlibatan dalam <i>digital marketing</i> ● Evaluasi kinerja <i>digital marketing</i> 	Kuliah dan diskusi	TM: 2x(2x50'') TT: 2x(2x60'') BM: 2x(2x60'')	Kriteria: Ketepatan dalam penguasaan berdasarkan soal dan pembahasan.	Ketepatan dalam menjelaskan tentang : <ul style="list-style-type: none"> ● Perubahan lanskap pemasaran di era 4.0 ● Konsep dasar <i>digital marketing</i> ● Konsumen digital ● Strategi <i>digital marketing</i> ● Strategi keterlibatan dalam <i>digital marketing</i> ● Evaluasi kinerja <i>digital marketing</i> 	
16	UJIAN AKHIR SEMESTER						

Catatan:

(1) **TM:** Tatap muka, **BT:** Belajar terstruktur, **BM:** Belajar mandiri

(2) **(TM:2x(2x50''))** dibaca: kuliah tatap muka 2 kali (minggu) x 2 sks x 50 menit = 200 menit (3,33 jam);

(3) **(BT+BM:(2+2)x(2x60''))** dibaca: belajar terstruktur 2 kali (minggu) dan belajar mandiri 2 kali (minggu) x 2 sks x 60 menit = 480 menit (8 jam);

A. Rubrik Penilaian UTS/UAS/Kuis

Indikator	5	4	3	2	1
Pemahaman Konsep Dasar Pemasaran	Mahasiswa mampu menjelaskan seluruh konsep dasar pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai pelanggan, bauran pemasaran, dan segmentasi secara sistematis, logis, serta memberikan contoh aktual.	Mahasiswa mampu menjelaskan sebagian besar konsep dasar pemasaran dengan cukup sistematis dan memberi contoh umum.	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar secara umum namun tidak sistematis dan minim ilustrasi.	Mahasiswa menjelaskan konsep secara parsial dan tidak memberikan contoh konkret.	Mahasiswa tidak memahami konsep dasar pemasaran atau menjelaskan secara keliru.
Kemampuan Analisis Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	Mahasiswa mampu menganalisis strategi STP dalam konteks studi kasus secara logis dan akurat, serta mengusulkan strategi yang tepat berdasarkan data dan teori pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis STP dengan cukup baik namun belum sepenuhnya berbasis data.	Mahasiswa menjelaskan STP secara dasar namun belum mampu menganalisis penerapannya.	Mahasiswa menyebutkan STP secara terpisah tanpa analisis atau koneksi yang jelas.	Mahasiswa tidak dapat menjelaskan konsep STP dan aplikasinya.
Penerapan Bauran Pemasaran (4P) dalam Konteks Kasus	Mahasiswa mampu menguraikan dan menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) ke dalam situasi nyata atau studi kasus dengan sangat tepat dan menyeluruh.	Mahasiswa mampu menerapkan sebagian besar elemen 4P secara cukup tepat dan relevan.	Mahasiswa hanya menyebutkan elemen 4P dengan penjelasan yang umum dan tanpa penerapan spesifik.	Mahasiswa belum mampu menjelaskan keterkaitan antar elemen 4P dalam suatu konteks.	Mahasiswa tidak mengetahui atau salah menyebutkan komponen bauran pemasaran.
Ketepatan dan Struktur Jawaban dalam Ujian/Kuis	Mahasiswa memberikan jawaban yang sangat tepat, terstruktur rapi, menggunakan istilah yang benar, dan dikaitkan langsung dengan teori dan konteks soal.	Mahasiswa menjawab dengan cukup tepat, menggunakan struktur umum dan istilah yang sesuai.	Mahasiswa menjawab soal dengan struktur kurang rapi dan istilah kurang tepat.	Mahasiswa menjawab sebagian soal dengan pendekatan deskriptif tanpa analisis.	Mahasiswa memberikan jawaban tidak relevan atau tidak menjawab.

Penggunaan Teori dan Data Pendukung	Mahasiswa mengintegrasikan teori pemasaran dan data faktual (studi kasus, data pasar, statistik) untuk mendukung semua jawaban dengan sangat baik.	Mahasiswa menggunakan teori dan data secara umum untuk mendukung jawaban.	Mahasiswa hanya menyebutkan teori tanpa pendalaman atau tanpa data pendukung.	Mahasiswa menjawab hanya berdasarkan opini pribadi tanpa dukungan teori atau data.	Mahasiswa tidak menggunakan teori atau data dalam menjawab soal.
--	--	---	---	--	--

B. Rubrik Penilaian Tugas dan Partisipasi

Indikator	5	4	3	2	1
Kelengkapan dan Ketepatan Isi Tugas	Mahasiswa menyusun tugas dengan isi yang sangat lengkap, akurat, relevan dengan topik pemasaran, dan didukung data serta teori.	Mahasiswa menyusun tugas dengan isi yang cukup lengkap dan sesuai topik dengan kesesuaian teori.	Mahasiswa menyusun tugas dengan isi yang cukup tetapi kurang dalam dan tidak sepenuhnya relevan.	Mahasiswa menyusun tugas yang tidak lengkap, kurang fokus, dan banyak kesalahan konsep.	Mahasiswa tidak mengerjakan tugas atau tugas sangat tidak relevan dan salah konsep.
Penerapan Strategi Pemasaran dalam Tugas	Mahasiswa mampu menerapkan konsep STP, bauran pemasaran (4P), dan strategi pemasaran digital secara terintegrasi dan sesuai konteks.	Mahasiswa mampu menerapkan sebagian besar strategi pemasaran secara cukup tepat.	Mahasiswa menerapkan strategi secara umum namun belum sesuai konteks sepenuhnya.	Mahasiswa hanya menyebutkan strategi tanpa penerapan yang logis.	Mahasiswa tidak menerapkan atau salah menggunakan strategi pemasaran.
Visualisasi Data dan Desain Komunikasi	Mahasiswa menyajikan data pemasaran dalam bentuk grafik/tabel/diagram yang menarik, relevan, dan mudah dipahami audiens.	Mahasiswa menyajikan data dengan baik namun visual kurang menarik atau kurang informatif.	Mahasiswa menyajikan data secara terbatas dan tidak sepenuhnya mendukung isi tugas.	Mahasiswa menyajikan data seadanya tanpa struktur atau kejelasan.	Mahasiswa tidak menyertakan data atau visualisasi dalam tugas.
Keterampilan Komunikasi dan Presentasi	Mahasiswa menyampaikan tugas/presentasi dengan sangat percaya diri, intonasi jelas, visual menarik, dan menjawab pertanyaan dengan sangat baik.	Mahasiswa menyampaikan materi dengan cukup percaya diri dan menjawab dengan cukup tepat.	Mahasiswa menyampaikan materi dengan terbata-bata, kurang percaya diri, dan tidak menjawab secara maksimal.	Mahasiswa kesulitan dalam menyampaikan materi dan tidak bisa menjawab pertanyaan dengan baik.	Mahasiswa tidak mampu menjelaskan tugas atau tidak hadir saat presentasi.

Kemampuan Menganalisis Studi Kasus Pemasaran	Mahasiswa mampu menganalisis studi kasus nyata dengan pendekatan teoritis, solusi strategis, dan pertimbangan pasar.	Mahasiswa mampu menjelaskan studi kasus dengan cukup baik dan memberikan solusi umum.	Mahasiswa memahami studi kasus tetapi analisisnya masih terbatas.	Mahasiswa kurang memahami dan memberikan solusi yang tidak tepat.	Mahasiswa tidak memahami studi kasus atau tidak memberikan solusi.
Partisipasi dan Keterlibatan di Kelas	Mahasiswa selalu aktif dalam diskusi, sering bertanya/menjawab, dan menjadi pemicu ide dalam kelas.	Mahasiswa sering terlibat diskusi dan sesekali bertanya/menjawab.	Mahasiswa hanya berpartisipasi sesekali, cenderung pasif.	Mahasiswa jarang terlibat atau hanya hadir secara fisik tanpa kontribusi.	Mahasiswa tidak menunjukkan partisipasi sama sekali di kelas.