| | | |
|---|---|---|
| | **INSTITUT DHARMA BHARATA GRUP**<br>**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)** | **Kode Dokumen:** RPS-MJN503-MPL<br>**Tanggal Penyusunan:** 16 Oktober 2025<br>**Mata Kuliah:** Manajemen Pemasaran Lanjutan |
| | **PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN** | **Semester:** Ganjil<br>**Bobot SKS:** 3 SKS<br>**Sifat:** Wajib |

## 1. Model Pembelajaran

Perkuliahan Manajemen Pemasaran Lanjutan menerapkan pendekatan Student Centered Learning (SCL) dalam format pembelajaran blended (kombinasi tatap muka dan daring melalui Learning Management System). Model pembelajaran yang digunakan meliputi:

- Ceramah interaktif (interactive lecturing) untuk penguatan konsep dasar.
- Studi kasus (case method) untuk melatih analisis dan pengambilan keputusan pemasaran.
- Diskusi kelompok kecil (small group discussion) untuk pendalaman materi.
- Pembelajaran berbasis proyek (project based learning) berupa penyusunan marketing plan sebagai proyek akhir semester.
- Praktik dan simulasi digital marketing menggunakan platform media sosial/analitik pemasaran.

## 2. Capaian Pembelajaran

### A. CPL Institut yang Dibebankan pada Mata Kuliah

| Kode | Deskripsi CPL Institut |
|---|---|
| **CPL-1 (Sikap)** | Menunjukkan sikap beriman, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta berbudi luhur dalam menjalankan peran dan tanggung jawab profesinya di tengah masyarakat. |
| **CPL-2 (Pengetahuan)** | Menguasai konsep teoretis dan prinsip-prinsip ilmu ekonomi, administratif, manajerial, tata laksana, serta penguasaan IPTEK terkini yang relevan dengan kebutuhan pembangunan. |
| **CPL-3 (Keterampilan Umum)** | Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, dan profesional dalam melakukan analisis, perencanaan, dan pengembangan untuk berkontribusi pada prioritas pembangunan, khususnya di wilayah Sulawesi. |
| **CPL-4 (Keterampilan Khusus)** | Mampu menduduki posisi strategis dan bertanggung jawab dalam merumuskan keputusan manajerial, melakukan analisis keuangan, dan pengadministrasian, serta menciptakan inovasi berbasis teknologi untuk kegiatan produktif pelayanan masyarakat. |

### B. CPL Program Studi yang Dibebankan pada Mata Kuliah

| Kode | Deskripsi CPL Program Studi |
|---|---|
| **CPL-S2** | Menunjukkan sikap profesional, disiplin, bertanggung jawab, berintegritas, adaptif, dan memiliki jiwa kepemimpinan serta mampu bekerja sama dalam lingkungan multidisiplin. |
| **CPL-S3** | Menginternalisasi semangat kewirausahaan, kemandirian, dan pembelajaran sepanjang hayat (lifelong learning) serta kepedulian terhadap pembangunan masyarakat dan lingkungan. |

| Kode | Deskripsi CPL Program Studi |
|---|---|
| **CPL-P1** | Menguasai konsep, teori, prinsip, dan fungsi manajemen pemasaran serta keterkaitannya dengan bisnis digital. |
| **CPL-P3** | Menguasai konsep tata kelola organisasi, manajemen risiko, keberlanjutan (sustainability), dan inovasi bisnis sesuai perkembangan dunia usaha dan industri. |
| **CPL-KU1** | Mampu berpikir logis, kritis, sistematis, inovatif, dan berbasis data dalam menyelesaikan permasalahan manajemen pemasaran. |
| **CPL-KU2** | Mampu mengomunikasikan gagasan, hasil analisis, dan rekomendasi manajerial secara efektif, baik lisan maupun tulisan, kepada berbagai pemangku kepentingan. |
| **CPL-KK1** | Mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan strategi bisnis. |
| **CPL-KK2** | Mampu menyusun, mengimplementasikan, dan mengevaluasi fungsi manajemen pada bidang pemasaran. |
| **CPL-KK4** | Mampu memanfaatkan teknologi digital, sistem informasi manajemen, aplikasi analisis data, dan platform bisnis digital dalam mendukung pengelolaan organisasi. |
| **CPL-KK5** | Mampu merancang, mengembangkan, dan mengelola usaha secara kreatif, inovatif, dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan peluang kerja baru. |

**C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)**

| Kode | Rumusan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | Diturunkan dari CPL |
|---|---|---|
| **CPMK-1** | Mampu menganalisis lingkungan pemasaran (internal dan eksternal), perilaku konsumen, serta riset pemasaran sebagai dasar perumusan strategi pemasaran lanjutan. | CPL-P1, CPL-KK1, CPL-KU1 |
| **CPMK-2** | Mampu merancang dan mengevaluasi strategi Segmentation-Targeting-Positioning (STP) serta strategi merek (branding) tingkat lanjut. | CPL-P1, CPL-KK2 |
| **CPMK-3** | Mampu merumuskan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran lanjutan (produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran) berbasis data dan analisis kelayakan bisnis. | CPL-KK2, CPL-KU1 |
| **CPMK-4** | Mampu menerapkan strategi pemasaran digital, media sosial, dan Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi informasi. | CPL-KK4, CPL-KK5, CPL-P3 |
| **CPMK-5** | Mampu menyusun dan mempresentasikan rencana pemasaran (marketing plan) secara profesional, kritis, kolaboratif, dan bertanggung jawab. | CPL-S2, CPL-S3, CPL-KU2 |

**D. Matriks Hubungan CPL dan CPMK**

| CPMK | S2 | S3 | P1 | P3 | KU1 | KU2 | KK1 | KK2 | KK4 | KK5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **CPMK-1** | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| **CPMK-2** | | | ✓ | | | | | ✓ | | |
| **CPMK-3** | | | | | ✓ | | | ✓ | | |
| **CPMK-4** | | | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ |
| **CPMK-5** | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | |

**E. Matriks CPMK terhadap Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)**

| Sub-CPMK | Minggu | CPMK Terkait | Kemampuan Akhir yang Diharapkan |
|---|---|---|---|
| **Sub-CPMK 1** | 1 | CPMK-1 | Mampu menjelaskan ruang lingkup, konsep, dan perkembangan terkini manajemen pemasaran lanjutan. |
| **Sub-CPMK 2** | 2 | CPMK-1 | Mampu menganalisis lingkungan pemasaran dan menyusun perencanaan strategis pemasaran (marketing strategic planning). |
| **Sub-CPMK 3** | 3 | CPMK-1 | Mampu menganalisis perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian pada pasar konsumen dan bisnis. |
| **Sub-CPMK 4** | 4 | CPMK-1 | Mampu merancang riset pemasaran dan memanfaatkan sistem informasi pemasaran (marketing intelligence). |
| **Sub-CPMK 5** | 5 | CPMK-2 | Mampu merumuskan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) tingkat lanjut. |
| **Sub-CPMK 6** | 6 | CPMK-2 | Mampu merancang strategi branding dan mengevaluasi ekuitas merek (brand equity). |
| **Sub-CPMK 7** | 7 | CPMK-3 | Mampu merumuskan strategi produk dan pengembangan produk baru (new product development). |
| **Evaluasi Tengah Semester** | 8 | - | Ujian Tengah Semester (UTS) — evaluasi capaian Sub-CPMK 1 s.d. 7. |
| **Sub-CPMK 8** | 9 | CPMK-3 | Mampu merumuskan strategi penetapan harga (pricing strategy) lanjutan. |
| **Sub-CPMK 9** | 10 | CPMK-3 | Mampu merancang strategi saluran distribusi (channel management) dan rantai pasok pemasaran. |
| **Sub-CPMK 10** | 11 | CPMK-3 | Mampu merancang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication). |
| **Sub-CPMK 11** | 12 | CPMK-4 | Mampu menerapkan strategi pemasaran digital dan pemasaran media sosial. |
| **Sub-CPMK 12** | 13 | CPMK-4 | Mampu menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dan mengelola customer experience. |
| **Sub-CPMK 13** | 14 | CPMK-4 | Mampu menganalisis etika pemasaran, pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing), dan tanggung jawab sosial perusahaan. |
| **Sub-CPMK 14** | 15 | CPMK-5 | Mampu menyusun dan mempresentasikan rencana pemasaran (marketing plan) secara komprehensif dan kolaboratif. |
| **Evaluasi Akhir Semester** | 16 | - | Ujian Akhir Semester (UAS) — presentasi proyek akhir marketing plan, evaluasi capaian Sub-CPMK 8 s.d. 14. |

## 3. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Pemasaran Lanjutan membahas secara mendalam konsep, teori, dan aplikasi manajemen pemasaran tingkat lanjut sebagai kelanjutan dari mata kuliah Manajemen Pemasaran (Dasar). Mata kuliah ini mengkaji analisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, riset pemasaran, strategi Segmentation-Targeting-Positioning (STP), strategi branding, strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan komunikasi

pemasaran terintegrasi), pemasaran digital dan media sosial, Customer Relationship Management (CRM), serta etika dan keberlanjutan pemasaran. Perkuliahan menggunakan pendekatan Student Centered Learning (SCL) yang memadukan ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan pembelajaran berbasis proyek (project based learning), sehingga mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran (marketing plan) yang aplikatif, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan dunia usaha dan industri, khususnya di wilayah Sulawesi Tenggara.

## 4. Pustaka

**Pustaka Utama**


- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (Edisi 4). Andi Offset.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.


**Pustaka Pendukung**


- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Kertajaya, H. (2019). Konsep dan Praktik Pemasaran Kontemporer. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal ilmiah nasional dan internasional bidang manajemen pemasaran (Emerald, Elsevier, Sinta) yang relevan dan mutakhir.


## 5. Rencana Pembelajaran Mingguan (Minggu 1 s.d. 16)

Rincian kegiatan pembelajaran tiap minggu disajikan pada halaman berikut (orientasi lanskap).

| Mg | Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK) | Penilaian: Indikator | Penilaian: Kriteria | Bentuk Pembelajaran | Metode Pembelajaran | Penugasan Mahasiswa | Materi Pembelajaran | Bobot (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Sub-CPMK 1: Mampu menjelaskan ruang lingkup, konsep, dan perkembangan terkini manajemen pemasaran lanjutan. | Ketepatan menjelaskan ruang lingkup dan perkembangan manajemen pemasaran lanjutan. | Kelengkapan dan ketepatan penjelasan (rubrik deskriptif). | Kuliah interaktif; kontrak perkuliahan | Ceramah, tanya jawab, diskusi | Membaca RPS dan referensi utama Bab 1; menyusun rangkuman konsep pemasaran lanjutan | Kontrak kuliah; ruang lingkup, definisi, dan tren manajemen pemasaran lanjutan (marketing 4.0/5.0) | 2 |
| **2** | Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis lingkungan pemasaran dan menyusun perencanaan strategis pemasaran. | Ketepatan analisis lingkungan pemasaran (internal-eksternal) dan penyusunan rencana strategis. | Ketajaman analisis SWOT/PESTEL (rubrik holistik) | Kuliah, studi kasus | Diskusi kelompok, problem based learning | Analisis SWOT/PESTEL sebuah perusahaan (tugas kelompok) | Analisis lingkungan pemasaran; perencanaan strategis pemasaran (marketing strategic planning) | 3 |
| **3** | Sub-CPMK 3: Mampu menganalisis perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian. | Ketepatan identifikasi faktor dan tahapan keputusan pembelian konsumen/bisnis. | Ketepatan dan kedalaman analisis kasus perilaku konsumen | Kuliah, studi kasus | Diskusi, studi kasus (case method) | Analisis kasus perilaku konsumen suatu produk/brand | Perilaku konsumen; proses keputusan pembelian pasar konsumen dan pasar bisnis (B2B) | 3 |
| **4** | Sub-CPMK 4: Mampu merancang riset pemasaran dan memanfaatkan sistem informasi pemasaran. | Ketepatan rancangan instrumen riset pemasaran sederhana. | Kesesuaian rancangan riset dengan tujuan dan rubrik penilaian instrumen | Kuliah, praktik | Diskusi, praktik perancangan kuesioner | Merancang instrumen riset pemasaran (kuesioner) kelompok | Riset pemasaran; sistem informasi pemasaran (marketing intelligence); big data & analytics | 3 |
| **5** | Sub-CPMK 5: Mampu merumuskan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) lanjutan. | Ketepatan perumusan segmentasi, target pasar, dan positioning suatu produk. | Kesesuaian strategi STP dengan data pasar (rubrik holistik) | Kuliah, studi kasus | Diskusi kelompok, presentasi | Menyusun strategi STP untuk produk/brand pilihan kelompok | Strategi segmentasi pasar; targeting; positioning dan repositioning produk | 5 |

| Mg | Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK) | Penilaian: Indikator | Penilaian: Kriteria | Bentuk Pembelajaran | Metode Pembelajaran | Penugasan Mahasiswa | Materi Pembelajaran | Bobot (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **6** | Sub-CPMK 6: Mampu merancang strategi branding dan mengevaluasi ekuitas merek. | Ketepatan analisis brand equity dan strategi pengelolaan merek. | Ketajaman analisis ekuitas merek (rubrik penilaian tugas) | Kuliah, studi kasus | Diskusi, studi kasus | Analisis brand equity sebuah merek ternama (tugas kelompok) | Strategi branding; brand equity; brand positioning dan brand extension | 5 |
| **7** | Sub-CPMK 7: Mampu merumuskan strategi produk dan pengembangan produk baru. | Ketepatan tahapan pengembangan produk baru dan strategi lini produk. | Kelayakan konsep produk baru yang diajukan (rubrik penilaian ide bisnis) | Kuliah, praktik | Diskusi, brainstorming | Menyusun konsep produk baru (new product concept) kelompok | Strategi produk; siklus hidup produk (PLC); pengembangan produk baru (NPD) | 4 |
| **8** | Evaluasi Tengah Semester (UTS): mengukur capaian Sub-CPMK 1 s.d. 7. | Ketepatan menjawab soal analisis kasus manajemen pemasaran lanjutan. | Ketepatan dan kelengkapan jawaban (pedoman penskoran UTS) | Ujian tertulis / studi kasus | Tes tertulis | Mengerjakan soal UTS secara individu | Materi minggu 1 s.d. 7 | 20 |
| **9** | Sub-CPMK 8: Mampu merumuskan strategi penetapan harga lanjutan. | Ketepatan penerapan metode penetapan harga dan strategi penyesuaian harga. | Ketepatan perhitungan dan justifikasi strategi harga (rubrik kuantitatif) | Kuliah, praktik hitung | Diskusi, latihan soal | Menyusun studi kasus perhitungan strategi harga produk | Strategi penetapan harga; metode dan penyesuaian harga; strategi harga psikologis | 4 |
| **10** | Sub-CPMK 9: Mampu merancang strategi saluran distribusi dan rantai pasok pemasaran. | Ketepatan pemilihan strategi saluran distribusi sesuai karakteristik produk. | Kesesuaian strategi distribusi dengan target pasar (rubrik holistik) | Kuliah, studi kasus | Diskusi kelompok | Analisis kasus manajemen saluran distribusi suatu perusahaan | Manajemen saluran distribusi; retailing, wholesaling; rantai pasok pemasaran | 4 |
| **11** | Sub-CPMK 10: Mampu merancang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). | Ketepatan perancangan bauran promosi (promotion mix) terintegrasi. | Kreativitas dan kesesuaian strategi IMC dengan target audiens | Kuliah, praktik | Diskusi, presentasi kelompok | Merancang rencana komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC plan) kelompok | Integrated Marketing Communication (IMC): iklan, promosi penjualan, PR, personal selling | 5 |

| Mg | Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK) | Penilaian: Indikator | Penilaian: Kriteria | Bentuk Pembelajaran | Metode Pembelajaran | Penugasan Mahasiswa | Materi Pembelajaran | Bobot (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **12** | Sub-CPMK 11: Mampu menerapkan strategi pemasaran digital dan media sosial. | Ketepatan penyusunan strategi pemasaran digital berbasis platform yang relevan. | Kreativitas dan aplikabilitas strategi digital marketing (rubrik proyek) | Kuliah, praktik digital | Studi kasus, praktik platform digital | Menyusun rencana konten pemasaran digital/media sosial untuk sebuah brand | Digital marketing; content marketing; social media marketing; SEO/SEM dasar | 5 |
| **13** | Sub-CPMK 12: Mampu menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dan customer experience. | Ketepatan rancangan strategi CRM untuk retensi pelanggan. | Kesesuaian strategi CRM dengan tujuan retensi pelanggan (rubrik holistik) | Kuliah, studi kasus | Diskusi, studi kasus | Analisis kasus penerapan CRM pada suatu perusahaan/industri | Customer Relationship Management (CRM); customer experience; loyalitas pelanggan | 4 |
| **14** | Sub-CPMK 13: Mampu menganalisis etika pemasaran dan pemasaran berkelanjutan. | Ketepatan identifikasi isu etika dan penerapan pemasaran berkelanjutan. | Ketajaman analisis kasus etika/sustainability (rubrik esai) | Kuliah, diskusi | Diskusi, debat terarah | Menyusun esai singkat tentang isu etika/keberlanjutan pemasaran | Etika pemasaran; sustainable marketing; tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) | 3 |
| **15** | Sub-CPMK 14: Mampu menyusun dan mempresentasikan rencana pemasaran (marketing plan). | Ketepatan dan kelengkapan dokumen marketing plan serta kualitas presentasi. | Kelengkapan, kreativitas, dan kelayakan marketing plan (rubrik proyek akhir) | Presentasi proyek | Project based learning, presentasi kelompok | Finalisasi dan presentasi proyek marketing plan kelompok | Penyusunan marketing plan komprehensif: eksekutif summary, analisis situasi, strategi, dan implementasi | 15 |
| **16** | Evaluasi Akhir Semester (UAS): presentasi proyek akhir dan evaluasi capaian Sub-CPMK 8 s.d. 14. | Ketepatan penyelesaian soal/ proyek akhir sesuai capaian pembelajaran. | Ketepatan, kelengkapan, dan orisinalitas (pedoman penskoran UAS) | Ujian tertulis / presentasi proyek | Tes tertulis, presentasi | Mengerjakan UAS dan/atau presentasi akhir proyek marketing plan | Materi minggu 9 s.d. 15 | 20 |

## 6. Tabel Komponen Bobot Penilaian

| Komponen Penilaian | Bobot |
|---|---|
| Tugas Individu & Kelompok (studi kasus, analisis, kuis) | 25% |
| Partisipasi & Keaktifan Diskusi | 10% |
| Ujian Tengah Semester (UTS) | 20% |
| Proyek Akhir: Penyusunan & Presentasi Marketing Plan | 15% |
| Ujian Akhir Semester (UAS) | 30% |
| **Total** | **100%** |

## 7. Catatan

1. CPL (Capaian Pembelajaran Lulusan) adalah kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, keterampilan, kompetensi, dan akumulasi pengalaman kerja, yang dirumuskan Program Studi mengacu pada deskripsi capaian pembelajaran KKNI serta rumusan sikap dan keterampilan umum sesuai SN-Dikti.
2. CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah.
3. Sub-CPMK adalah kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah.
4. Materi pembelajaran adalah pokok bahasan/sub-pokok bahasan yang dikaitkan dengan kemampuan akhir yang diharapkan pada setiap tahap pembelajaran.
5. Bentuk pembelajaran dapat berupa kuliah, responsi, tutorial, seminar, praktikum, praktik studio, praktik bengkel, atau praktik lapangan, yang dapat dilaksanakan secara luring maupun daring.
6. Metode pembelajaran meliputi antara lain: small group discussion, role-play & simulation, discovery learning, self-directed learning, cooperative learning, collaborative learning, contextual learning, project based learning, dan case method sesuai karakteristik Sub-CPMK.
7. Penilaian menggunakan pendekatan Penilaian Acuan Patokan (PAP) dengan rubrik holistik/analitik/deskriptif sesuai karakteristik tugas dan disampaikan secara transparan kepada mahasiswa di awal perkuliahan.
8. Mahasiswa wajib mengikuti minimal 75% tatap muka untuk dapat mengikuti Ujian Akhir Semester (UAS).
9. RPS ini bersifat dinamis dan dapat ditinjau/direvisi sesuai perkembangan IPTEK, kebutuhan dunia usaha dan industri, serta hasil evaluasi proses pembelajaran setiap semester.

| OTORISASI | Dosen Pengembang RPS | Koordinator Mata Kuliah | Ketua Program Studi |
|---|---|---|---|
| **Tanda Tangan** | (Faizal S.E., M.M) | (Nurlina Aris, S.E., M.M) | (Nuniek Yuwienti Ningsih Renggaala, S.E., M.M) |