



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SkS)		Semester	Tgl Penyusunan																																																																																				
Manajemen Pemasaran	MJN403	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=3		4	16 Oktober 2025																																																																																				
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																																																																					
	Abdul Latif, S.M., M.M		Nurlina Aris, S.E., M.Si		Faizal, S.E., M.M																																																																																					
Model Pembelajaran	Case-Based Method (CBM) dan Project-Based Learning (PBL)																																																																																									
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-Institut																																																																																									
	CPL- I1	Menunjukkan sikap beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta berbudi luhur dalam menjalankan peran dan tanggung jawab profesionalnya di tengah kebutuhan pembangunan.																																																																																								
	CPL- I2	Menguasai konsep teoretis dan prinsip-prinsip ilmu ekonomi, administratif, manajerial, tata laksana, serta penguasaan IPTEK terkini yang relevan dengan kebutuhan pembangunan.																																																																																								
	CPL- I3	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, dan profesional dalam melakukan analisis, perencanaan, dan pengembangan untuk berkontribusi pada prioritas pembangunan.																																																																																								
	CPL- I4	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.																																																																																								
	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																									
	CPL - 01	Mampu menunjukkan perilaku yang berintegritas akademik, berdisiplin tinggi, beretika profesi, serta menginternalisasi nilai kemandirian, jiwa kepemimpinan, dan wawasan kewirausahaan yang berlandaskan moralitas budi luhur Pancasila serta kearifan lokal (<i>Kalo Sara</i>).																																																																																								
	CPL - 02	Menguasai konsep teoritis secara mendalam dan komprehensif mengenai empat pilar fungsional ilmu manajemen (Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, Operasional) serta konsep digitalisasi bisnis berbasis big data analytics, fintech, ekonomi sirkular, dan dinamika ekonomi makro-mikro.																																																																																								
	CPL - 03	Mampu menyusun dan mengevaluasi rencana bisnis (business plan), melakukan analisis kelayakan keuangan dan investasi, mengelola risiko, melakukan audit kinerja organisasi, mengolah data statistik, serta merancang arsitektur operasional industri modern dan platform bisnis digital.																																																																																								
	CPL - 04	Mampu mengambil keputusan strategis bisnis secara mandiri maupun kolaboratif, memimpin tim kerja lintas disiplin, mahir menggunakan teknologi informasi perkantoran/analitis, serta piawai dalam melakukan komunikasi publik (<i>public speaking</i>) dan negosiasi bisnis secara persuasif.																																																																																								
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																									
	CPMK- 1	Mampu menjelaskan filosofi, konsep inti, dan perkembangan manajemen pemasaran konvensional menuju era digitalisasi dengan menjunjung tinggi etika bisnis dan kearifan lokal																																																																																								
	CPMK- 2	Mampu menganalisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, dan melakukan segmentasi, targeting, serta positioning (STP) pasar komoditas wilayah secara kritis berbasis data																																																																																								
	CPMK- 3	Mampu merancang bauran pemasaran terintegrasi (produk, harga, distribusi, dan promosi digital) yang inovatif dan berkelanjutan																																																																																								
	CPMK- 4	Mampu menyusun rencana pemasaran strategis (marketing plan) berbasis platform digital yang adaptif dan mempresentasikannya secara persuasif																																																																																								
	Matriks CPL–CPMK																																																																																									
	<table><tr><th>CPMK</th><th>CPL-01</th><th>CPL-02</th><th>CPL-03</th><th>CPL-04</th></tr><tr><td>CPMK 1</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK 2</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK 3</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK 4</td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>						CPMK	CPL-01	CPL-02	CPL-03	CPL-04	CPMK 1	✓	✓			CPMK 2		✓	✓		CPMK 3		✓	✓		CPMK 4			✓	✓																																																											
	CPMK	CPL-01	CPL-02	CPL-03	CPL-04																																																																																					
	CPMK 1	✓	✓																																																																																							
	CPMK 2		✓	✓																																																																																						
CPMK 3		✓	✓																																																																																							
CPMK 4			✓	✓																																																																																						
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																										
<table><tr><th>CPMK</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th></tr><tr><td>CPMK 1</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK 2</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK 3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK 4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>						CPMK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK 1	✓	✓															CPMK 2		✓	✓	✓	✓												CPMK 3						✓	✓	✓	✓	✓							CPMK 4											✓	✓	✓	✓	✓	✓
CPMK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																										
CPMK 1	✓	✓																																																																																								
CPMK 2		✓	✓	✓	✓																																																																																					
CPMK 3						✓	✓	✓	✓	✓																																																																																
CPMK 4											✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																										
Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah Manajemen Pemasaran membahas teori, konsep, dan aplikasi praktis pengelolaan fungsi pemasaran dalam organisasi bisnis era digital. Fokus pembahasan meliputi filosofi pemasaran, analisis lingkungan pasar, perilaku konsumen, perumusan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), serta pengembangan program bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Mahasiswa juga dilatih menyusun rencana pemasaran strategis guna merespons dinamika kompetisi industri global dan lokal di Sulawesi Tenggara.																																																																																									
Pustaka	Utama:																																																																																									
		- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education. - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.																																																																																								
	Pendukung:																																																																																									
		- -																																																																																								
Dosen Pengampu	- Abdul Latif, S.M., M.M - Sainul Hamid, S.E., M.E																																																																																									

Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran,	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian
		Indiktor/Kriteria			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Mampu menjelaskan definisi pemasaran, nilai pelanggan, dan proses manajemen pemasaran.	Indikator: Ketepatan definisi dan pemahaman proses. Kriteria: Rubrik deskriptif.	Kuliah, Diskusi Kelompok Membaca Bab 1 Kotler & Keller.	Ruang lingkup pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan.	5%
2	Mampu membedakan orientasi pasar perusahaan dan tren pemasaran digital era modern.	Indikator: Ketepatan membedakan konsep pemasaran tradisional vs digital.	Kuliah, Case Method Analisis kasus transformasi digital perusahaan ritel.	Evolusi konsep pemasaran dan pengenalan Marketing 5.0.	5%
3	Mampu menganalisis lingkungan pemasaran makro dan mikro yang memengaruhi bisnis.	Indikator: Ketepatan mengidentifikasi kekuatan lingkungan PESTEL. Kriteria: Rubrik analisis.	Diskusi Kelompok, Elearning Melakukan analisis PESTEL pada industri lokal di Sultra.	Lingkungan internal dan eksternal pemasaran.	5%
4	Mampu menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.	Indikator: Kelogisan analisis faktor psikologis dan sosial konsumen.	Case Method, Presentasi Analisis video perilaku konsumen saat berbelanja online.	Model perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian.	5%
5	Mampu mengidentifikasi karakteristik pasar bisnis dan proses keputusan pembelian organisasi.	Indikator: Ketepatan membedakan pasar bisnis (B2B) dan konsumen (B2C).	Kuliah, Tanya Jawab Resume jurnal riset pasar B2B.	Perilaku pembelian pasar bisnis (B2B).	5%
6	Mampu merumuskan segmentasi pasar dan menetapkan target pasar yang potensial.	Indikator: Ketepatan dasar segmentasi dan validitas penentuan target. Kriteria: Rubrik kerja	<i>Project-Based Learning</i> Menentukan segmentasi dan target proyek kelompok.	Segmentasi dan penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>).	5%
7	Mampu merancang strategi pemosisian merek (positioning) dan strategi diferensiasi produk.	Indikator: Keunikan nilai proposisi dan kejelasan peta persepsi. Kriteria: Rubrik portofolio.	<i>Project-Based Learning</i> Menyusun draf <i>Positioning Statement</i> proyek bisnis.	Strategi <i>positioning</i> dan <i>diferensiasi</i> merek.	5%
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Mengukur capaian pembelajaran minggu 1-7	Evaluasi Tertulis (Esai Konseptual & Studi Kasus)	Materi Minggu 1 s.d. 7	15%
9	Mampu merancang strategi produk, siklus hidup produk, dan ekuitas merek.	Indikator: Ketepatan klasifikasi produk dan usulan siklus hidup produk. Kriteria: Rubrik analisis produk.	Kuliah, Diskusi Kasus Menyusun strategi lini produk untuk proyek kelompok.	Klasifikasi produk, bauran produk, dan siklus hidup produk (PLC).	5%
10	Mampu menetapkan strategi harga produk menggunakan berbagai metode berorientasi nilai.	Indikator: Ketepatan kalkulasi dan kelogisan alasan penetapan harga. Kriteria: Rubrik pemecahan masalah.	Kuliah, Latihan Hitung Simulasi penetapan harga produk baru.	Strategi dan metode penetapan harga (pricing).	5%
11	Mampu merancang saluran distribusi pemasaran terintegrasi (omnichannel).	Indikator: Efisiensi desain saluran distribusi yang dipilih. Kriteria: Rubrik desain saluran.	Diskusi Kelompok, Elearning Memetakan jaringan distribusi proyek kelompok.	Manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran.	5%
12	Mampu menyusun bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) konvensional dan digital.	Indikator: Kreativitas bauran promosi dan kesesuaian anggaran IMC. Kriteria: Rubrik evaluasi kampanye.	Case Method, Praktik Membuat draf konten promosi digital (Media Sosial).	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) & Digital Marketing.</i>	5%
13	Mampu menguraikan etika pemasaran dan konsep ekonomi sirkular dalam aktivitas pemasaran.	Indikator: Kesesuaian program pemasaran dengan regulasi dan tanggung jawab sosial. Kriteria: Rubrik esai.	Kuliah, Debat Kelompok Analisis kasus pelanggaran etika iklan produk.	Etika pemasaran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.	5%
14	Mampu mengintegrasikan bauran pemasaran ke dalam dokumen draf rencana pemasaran.	Indikator: Keutuhan, konsistensi, dan kelayakan draf dokumen rencana. Kriteria: Rubrik penilaian draf proyek.	<i>Project-Based Learning</i> Finalisasi dokumen penyusunan rencana pemasaran kelompok.	Penyusunan draf Marketing Plan komprehensif.	5%
15	Mampu menyajikan rencana pemasaran secara lisan dengan teknik komunikasi publik yang	Indikator: Kejelasan suara, penguasaan panggung, ketepatan menjawab	Presentasi Proyek Akhir Melakukan presentasi	Presentasi Kelompok: Marketing Plan Pitch.	5%

Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran,	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian
		Indikator/Kriteria			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	persuasif.	pertanyaan.	pitching rencana pemasaran di depan kelas.		
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Kualitas, kedalaman analisis, dan kelayakan dokumen rencana pemasaran akhir	Penilaian Produk Proyek Akhir (Marketing Plan)	Materi Pertemuan 9 s.d. 15 (Output Proyek)	15%

Komponen Penilaian	Bobot
Partisipasi Aktif & Diskusi	10%
Tugas Mandiri & Kelompok	10%
Tugas Kelompok/Project	20%
Ujian Tengah Semester (UTS)	20%
Ujian Akhir Semester (UAS)	40%
Total	100%

Catatan:

1. Prasyarat: Mahasiswa wajib telah lulus mata kuliah Pengantar Manajemen.
2. Media Pembelajaran: Menggunakan perangkat lunak spreadsheet (*Microsoft Excel* atau *Google Sheets*) sebagai alat bantu utama kalkulasi keuangan (*time value of money*, *WACC*, dan *capital budgeting*).
3. Integrasi Kearifan Lokal: Pada pembahasan etika bisnis dan kepemimpinan manajerial, mahasiswa ditekankan pada penginternalisasian nilai budi luhur Kalo Sara demi menjaga tata kelola organisasi yang bertanggung jawab terhadap

Penelaah

Lembaga Penjamin Mutu


Nur Ayu, S.I.P., M.A,P

Penyusun RPS

Pengampu Mata Kuliah

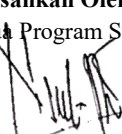


Nuniek Yuniarti Ningsih Renggaala, S.E., M.M

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi





Nuniek Yuniarti Ningsih Renggaala, S.E., M.M