

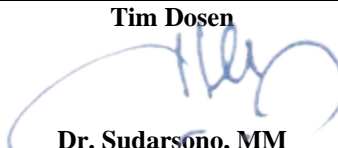
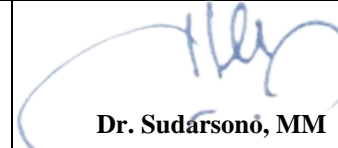
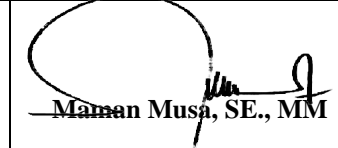


UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode
Dokumen

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan	
Manajemen Pemasaran	1103307	Manajemen	3 sks	3	12 Maret 2026	
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	Tim Dosen  Dr. Sudarsono, MM		 Dr. Sudarsono, MM		 Maman Musa, SE., MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL2	Menunjukkan sikap tanggung jawab dan mampu bekerja sama dalam tim.				
	CPL3	Mampu memahami konsep dan teori manajemen dalam berbagai bidang organisasi.				
	CPL6	Mampu berpikir kritis dan sistematis dalam menganalisis masalah bisnis.				
	CPL9	Mampu merancang strategi bisnis dan pemasaran yang inovatif.				
	CPL10	Mampu merumuskan keputusan manajerial berbasis analisis pasar dan data bisnis.				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK1	Memahami konsep dasar manajemen pemasaran dan lingkungan pemasaran.				
	CPMK2	Menganalisis perilaku konsumen serta strategi segmentasi, targeting, dan positioning pasar.				
	CPMK3	Merancang strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk meningkatkan daya saing perusahaan.				
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)					
	Sub-CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran.				
	Sub-CPMK2	Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan pemasaran.				
	Sub-CPMK3	Mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen.				
	Sub-CPMK4	Mahasiswa mampu menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning.				
	Sub-CPMK5	Mahasiswa mampu merancang strategi produk.				
	Sub-CPMK6	Mahasiswa mampu merancang strategi harga, distribusi, dan promosi.				
	Sub-CPMK7	Mahasiswa mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif.				
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK					
		Sub-CPMK	CPL2	CPL3	CPL6	CPL9
	Sub CPMK 1		✓	✓		

	Sub CPMK 2		✓	✓		
	Sub CPMK 3		✓	✓		
	Sub CPMK 4		✓	✓	✓	
	Sub CPMK 5		✓	✓	✓	
	Sub CPMK 6		✓	✓	✓	
	Sub CPMK 7	✓	✓	✓	✓	✓
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Manajemen Pemasaran membahas konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, serta strategi segmentasi, targetting, dan positioning pasar. Mahasiswa juga mempelajari strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis.					
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar pemasaran 2. Lingkungan pemasaran 3. Perilaku konsumen 4. Segmentasi, targetting, positioning 5. Strategi produk 6. Strategi harga 7. Strategi distribusi 8. Strategi promosi 					
Pustaka	Utama:					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management 2. Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of Marketing. 					
Pustaka	Pendukung:					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sударsono, Syam, A. F., Kiyai, S., Limonu, F., Igrisa, A., & Syaharia. (2025). Digital marketing strategy: The effectiveness of content marketing in building brand trust for MSMEs in Gorontalo. <i>Peninsulares International Journal of Innovations and Sustainability</i>, 3(1). https://www.neliti.com/publications/628628/digital-marketing-strategy-the-effectiveness-of-content-marketing-in-building-br. 2. Sudirjo, F., Sударsono, & Usup. (2025). The influence of green marketing campaign, sustainability commitment, and community-based marketing on brand preference in Bandung FMCG sector. <i>West Science Interdisciplinary Studies</i>, 3(2), 293–304. https://doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1691 3. Sударsono, S. E., Anggraini, M. M. Y., Retawati, A., (2025). <i>Manajemen pemasaran society 5.0</i>. Mega Press Nusantara. ISBN 978-623-508-487-9. 					
Dosen Pengampu	Rahayu Agustina Ishak, SM., MM					
Modalitas dan Matakuliah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: - 					

prasyarat							
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 & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Minggu	Sub-CPMK	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Bentuk Penugasan	Indikator Penilaian	Bobot (%)	Referensi
1	Kontrak kuliah	Pengantar manajemen pemasaran	Ceramah	Partisipasi	Keaktifan	3	1
2	Konsep pemasaran	Definisi pemasaran	Ceramah	Ringkasan	Pemahaman	3	1
3	Lingkungan pemasaran	Faktor lingkungan bisnis	Diskusi	Tugas	Analisis	4	1
4	Perilaku konsumen	Analisis konsumen	Diskusi	Tugas	Analisis	4	1
5	Segmentasi pasar	Segmentasi konsumen	Diskusi	Tugas	Analisis	5	1
6	Targeting dan positioning	Penentuan pasar sasaran	Diskusi	Tugas	Analisis	5	2
7	Strategi produk	Manajemen produk	Diskusi	Tugas	Analisis	6	2
8	UTS	Ujian Tengah Semester	Tes	Ujian	Ketepatan	20	-
9	Strategi harga	Penetapan harga	Diskusi	Tugas	Analisis	5	2
10	Distribusi	Saluran distribusi	Diskusi	Tugas	Analisis	5	2
11	Promosi	Komunikasi pemasaran	Diskusi	Tugas	Analisis	5	2
12	Strategi pemasaran	Perencanaan pemasaran	Studi kasus	Analisis kasus	Analisis	5	3
13	Analisis pemasaran	Evaluasi strategi	Diskusi	Tugas	Analisis	5	3
14	Presentasi	Presentasi strategi pemasaran	Presentasi	Proyek	Komunikasi	5	3
15	Review materi	Refleksi pembelajaran	Diskusi	Refleksi	Pemahaman	4	1
16	UAS	Ujian Akhir	Tes	Ujian	Ketepatan	20	-

		Semester				
--	--	----------	--	--	--	--

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
CPMK1	Sub-CPMK1	Tidak mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran; definisi, tujuan, fungsi, dan peran pemasaran keliru atau tidak relevan.	Menjelaskan konsep dasar pemasaran secara sangat terbatas; banyak kekeliruan istilah dan contoh kurang tepat.	Menjelaskan konsep dasar pemasaran cukup benar; masih ada kekurangan pada kelengkapan konsep, orientasi pemasaran, atau contoh penerapan.	Menjelaskan konsep dasar pemasaran dengan benar, runtut, dan mampu mengaitkannya dengan kebutuhan pelanggan serta kegiatan bisnis.	Menjelaskan konsep dasar pemasaran secara komprehensif, kritis, dan mengaitkannya dengan penciptaan nilai pelanggan, daya saing, serta keputusan manajerial.
CPMK1	Sub-CPMK2	Tidak mampu menganalisis lingkungan pemasaran; faktor internal/eksternal dan dampaknya tidak dipahami.	Analisis lingkungan pemasaran sangat terbatas; banyak kesalahan dalam mengidentifikasi pelanggan, pesaing, pemasok, teknologi, ekonomi, sosial, atau regulasi.	Menganalisis lingkungan pemasaran secara cukup; sebagian faktor teridentifikasi namun hubungan dengan peluang, ancaman, dan strategi masih kurang kuat.	Menganalisis lingkungan pemasaran dengan benar, sistematis, dan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran perusahaan.	Menganalisis lingkungan pemasaran secara komprehensif, kritis, berbasis data, serta mengaitkan peluang dan ancaman dengan strategi bisnis yang inovatif.
CPMK2	Sub-CPMK3	Tidak mampu memahami perilaku konsumen; faktor, proses keputusan, dan motivasi konsumen keliru atau tidak relevan.	Memahami perilaku konsumen secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan kebutuhan, preferensi, persepsi, motivasi, atau proses pembelian.	Memahami perilaku konsumen secara cukup; faktor utama dapat dijelaskan namun analisis terhadap keputusan pembelian masih kurang lengkap.	Memahami perilaku konsumen dengan benar, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan proses pengambilan keputusan pembelian.	Menganalisis perilaku konsumen secara mendalam, kritis, dan berbasis konteks; mengaitkan insight konsumen dengan strategi pemasaran dan keputusan bisnis.
CPMK2	Sub-CPMK4	Tidak mampu menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan	Penerapan STP sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menentukan	Menerapkan strategi STP secara cukup; segmen dan target dapat	Menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dengan	Menerapkan STP secara komprehensif, inovatif, dan berbasis analisis pasar; mampu

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		positioning; pasar sasaran dan posisi produk tidak jelas.	segmen, target pasar, kriteria segmentasi, atau positioning.	diidentifikasi namun alasan pemilihan dan positioning masih kurang kuat.	benar, logis, dan sesuai karakteristik pasar serta kebutuhan konsumen.	merumuskan positioning yang jelas, kompetitif, dan bernilai bagi pelanggan.
CPMK3	Sub-CPMK5	Tidak mampu merancang strategi produk; konsep produk, nilai, kualitas, merek, dan diferensiasi tidak dipahami.	Rancangan strategi produk sangat terbatas; banyak kekurangan dalam menentukan fitur, manfaat, kualitas, kemasan, merek, atau diferensiasi.	Merancang strategi produk secara cukup; elemen produk sudah ada namun belum lengkap, belum inovatif, atau kurang sesuai dengan kebutuhan pasar.	Merancang strategi produk dengan benar, mencakup nilai pelanggan, kualitas, fitur, merek, diferensiasi, dan kesesuaian dengan target pasar.	Merancang strategi produk secara komprehensif dan inovatif, berbasis kebutuhan konsumen dan analisis pesaing, serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.
CPMK3	Sub-CPMK6	Tidak mampu merancang strategi harga, distribusi, dan promosi; keputusan tidak sesuai pasar dan tujuan pemasaran.	Rancangan strategi harga, distribusi, dan promosi sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menentukan metode harga, saluran distribusi, atau media promosi.	Merancang strategi harga, distribusi, dan promosi secara cukup; sebagian elemen sesuai namun integrasi dan alasan strategis masih kurang kuat.	Merancang strategi harga, distribusi, dan promosi dengan benar, logis, terintegrasi, dan sesuai dengan target pasar serta posisi produk.	Merancang strategi harga, distribusi, dan promosi secara komprehensif, kreatif, berbasis data pasar, serta mampu mendukung pencapaian daya saing dan tujuan bisnis.
CPMK3	Sub-CPMK7	Tidak mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif; strategi tidak sistematis, tidak berbasis analisis, dan tidak relevan dengan masalah bisnis.	Strategi pemasaran sangat terbatas; analisis pasar lemah, bauran pemasaran tidak terpadu, dan rekomendasi kurang jelas.	Menyusun strategi pemasaran secara cukup; komponen utama tersedia namun integrasi, ketepatan sasaran, dan indikator keberhasilan masih kurang.	Menyusun strategi pemasaran yang efektif, sistematis, terintegrasi, berbasis analisis pasar, dan disertai rekomendasi yang relevan.	Menyusun strategi pemasaran secara komprehensif, inovatif, berbasis data bisnis, mempertimbangkan STP dan marketing mix, serta menetapkan rekomendasi dan indikator keberhasilan yang kuat.