


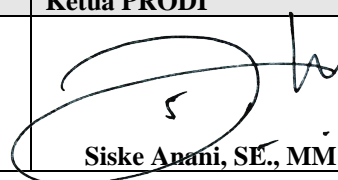


UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Kode Dokumen

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran	1303502	Administrasi Bisnis	3 sks	5	05 Maret 2026
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Tim Dosen		 Nuzmerini Rauf, SE., MM		 Siske Anani, SE., MM
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL3	Menguasai konsep teoritis administrasi bisnis dan manajemen untuk memecahkan masalah organisasi			
	CPL5	Mampu menganalisis informasi bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan			
	CPL7	Mampu berkomunikasi dan bekerja sama secara efektif dalam tim			
	CPL11	Mampu merumuskan strategi bisnis dan pengembangan usaha			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan fungsi manajemen pemasaran			
	CPMK2	Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen			
	CPMK3	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang efektif			
	CPMK4	Mahasiswa mampu mengkomunikasikan strategi pemasaran dalam bentuk presentasi atau laporan			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep dasar manajemen pemasaran			
	Sub-CPMK2	Mengidentifikasi lingkungan pemasaran			
	Sub-CPMK3	Menganalisis perilaku konsumen			
	Sub-CPMK4	Menentukan segmentasi, targeting dan positioning			
	Sub-CPMK5	Menganalisis strategi produk			
	Sub-CPMK6	Menganalisis strategi harga			
	Sub-CPMK7	Menganalisis strategi distribusi			
	Sub-CPMK8	Menganalisis strategi promosi.			
	Sub-CPMK9	Merancang strategi pemasaran terpadu			
Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK					

Sub-CPMK	CPL3 (Konsep administrasi bisnis & manajemen)	CPL5 (Analisis informasi bisnis)	CPL7 (Komunikasi & kerja sama tim)	CPL11 (Strategi bisnis & pengembangan usaha)
Sub-CPMK1 Menjelaskan konsep dasar manajemen pemasaran	✓	✓	–	–
Sub-CPMK2 Mengidentifikasi lingkungan pemasaran	✓	✓	–	–
Sub-CPMK3 Menganalisis perilaku konsumen	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK4 Menentukan segmentasi, targeting, positioning	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK5 Menganalisis strategi produk	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK6 Menganalisis strategi harga	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK7 Menganalisis strategi distribusi	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK8 Menganalisis strategi promosi	✓	✓	✓	✓
Sub-CPMK9	✓	✓	✓	✓

	Merancang strategi pemasaran terpadu						
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Manajemen Pemasaran membahas konsep, prinsip, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Materi meliputi analisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta strategi bauran pemasaran (<i>produk, harga, distribusi, dan promosi</i>). Mahasiswa diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar manajemen pemasaran 2. Lingkungan pemasaran 3. Perilaku konsumen 4. Segmentasi pasar 5. Targeting dan positioning 6. Strategi produk 7. Strategi harga 8. Strategi distribusi 9. Strategi promosi 10. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 11. Strategi pemasaran terpadu 						
Pustaka	Utama:						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). <i>Manajemen pemasaran</i> (Edisi 13, versi Indonesia). Jakarta: Erlangga. 2. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). <i>Pemasaran strategik</i>. Yogyakarta: Andi. 3. Alma, B. (2021). <i>Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa</i>. Bandung: Alfabeta. 						
	Pendukung:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darman, WIS Mooduto, A Rachma, T Dunggio, 2024. Pemberdayaan UMKM “Motivasi Dan Inovasi Dalam Strategi Pemasaran” <i>Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat</i> 5 (5), 8674-8679. 2. Nuzmerini Rauf, Darman, 2024. Pengantar Manajemen Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing. PT. Sanskara Karya Internasional 3. Sudarsono, R Yusuf, 2024. The Importance of Digital Marketing As an MSME Marketing Strategy: A Literature Review. <i>West Science Journal Economic And Entrepreneurship / 1 (11)</i>, 409-413 					
Dosen Pengampu	Nuzmerini Rauf, SE., MM						
Modalitas dan Matakuliah prasyarat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah 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	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi Pembelajaran	Estimasi Waktu	Bobot (%)
1	Kontrak kuliah	Mahasiswa memahami RPS	Partisipasi	Ceramah	Pengantar MK	3x50	2
2	Konsep pemasaran	Mahasiswa menjelaskan konsep	Tugas	Ceramah	Konsep dasar pemasaran	3x50	5
3	Lingkungan pemasaran	Mahasiswa mengidentifikasi lingkungan	Tugas	Diskusi	Lingkungan pemasaran	3x50	5
4	Perilaku konsumen	Mahasiswa menganalisis perilaku konsumen	Tugas	Diskusi	Consumer behavior	3x50	5
5	Segmentasi pasar	Mahasiswa menjelaskan segmentasi	Tugas	Diskusi	Segmentasi pasar	3x50	5
6	Targeting	Mahasiswa menentukan target pasar	Tugas	Studi kasus	Target market	3x50	5
7	Positioning	Mahasiswa merumuskan positioning	Tugas	Diskusi	Positioning	3x50	5
8	UTS	Evaluasi pembelajaran	Ujian	Tes	Materi 1-7	3x50	20
9	Strategi produk	Mahasiswa menjelaskan strategi produk	Tugas	Ceramah	Product strategy	3x50	5
10	Strategi harga	Mahasiswa menganalisis strategi harga	Tugas	Diskusi	Pricing strategy	3x50	5
11	Strategi distribusi	Mahasiswa memahami distribusi	Tugas	Ceramah	Distribution channel	3x50	5
12	Strategi promosi	Mahasiswa menganalisis promosi	Studi kasus	Diskusi	Promotion mix	3x50	5
13	Bauran pemasaran	Mahasiswa memahami marketing mix	Tugas	Diskusi	Marketing mix	3x50	5

14	Strategi pemasaran	Mahasiswa merancang strategi	Project	Project based learning	Marketing strategy	3x50	5
15	Presentasi strategi	Mahasiswa mempresentasikan strategi	Presentasi	Presentasi	Analisis strategi pemasaran	3x50	3
16	UAS	Evaluasi akhir	Ujian	Tes	Seluruh materi	3x50	15

Indikator Kinerja (berbasis CPMK)	Sub-CPMK	TL (≤ 40)	D (40–55)	C (55–70)	B (70–85)	A (≥ 85)
Menganalisis konsep dasar manajemen pemasaran	Sub-CPMK1	Tidak mampu menganalisis konsep; hanya menghafal tanpa memahami konteks (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak kontekstual (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis logis dan relevan dengan praktik pemasaran (C4 kuat)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi konsep pemasaran (C5)
Menganalisis lingkungan pemasaran	Sub-CPMK2	Tidak mampu mengidentifikasi lingkungan pemasaran (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak sistematis (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum komprehensif (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan faktor lingkungan (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi dampak lingkungan terhadap strategi (C6)
Menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan	Sub-CPMK3	Tidak mampu memahami perilaku konsumen (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak relevan (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis baik dan kontekstual (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (C6)
Menganalisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP)	Sub-CPMK4	Tidak mampu menentukan STP (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak tepat (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum optimal (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menentukan strategi STP (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi efektivitas STP (C6)

Menganalisis strategi produk	Sub-CPMK5	Tidak mampu memahami strategi produk (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak relevan (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan strategi produk (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi keunggulan produk (C6)
Menganalisis strategi harga	Sub-CPMK6	Tidak mampu memahami strategi harga (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak tepat (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum komprehensif (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan strategi harga (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi kebijakan harga (C6)
Menganalisis strategi distribusi	Sub-CPMK7	Tidak mampu memahami strategi distribusi (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak relevan (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis baik dan kontekstual (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi efektivitas saluran distribusi (C6)
Menganalisis strategi promosi	Sub-CPMK8	Tidak mampu memahami strategi promosi (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak tepat (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum komprehensif (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan strategi promosi (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi efektivitas promosi (C6)
Merancang strategi pemasaran terpadu	Sub-CPMK9	Tidak mampu merancang strategi (tidak mencapai C6)	Strategi sangat sederhana dan tidak aplikatif (C6 lemah)	Strategi cukup namun belum optimal (C6 cukup)	Strategi baik, sistematis, dan relevan (C6 kuat)	Strategi sangat komprehensif, inovatif, dan berorientasi pasar (C6 sangat kuat)