	STIE WIDYA WIWAHA **YOGYAKARTA** **PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	**KODE**	**Rumpun MK**	**Bobot (SKS)**	**Semester**	**Tanggal Penyusunan**
Manajemen Pemasaran	**MKJ 101**	**Mata Kuliah Inti**	**3**	**3**	**3 Januari 2026**

Otorisasi	**Dosen Pengampu**	**Koordinator RMK**	**Kaprodi**
	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, M.M)	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, M.M)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Manajemen Pemasaran membahas konsep, prinsip, strategi, dan implementasi pemasaran modern yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing, serta keberlanjutan organisasi. Mahasiswa mempelajari analisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi, targeting, positioning (STP), strategi produk, harga, distribusi, komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, pemasaran jasa, serta strategi memasuki pasar global.
Mata Kuliah Prasyarat	• Pengantar Manajemen • Pengantar Bisnis
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**

CPL02	Menguasai teori, konsep, dan metodologi manajemen fungsional (pemasaran, keuangan, SDM, operasional) berskala lokal maupun internasional, serta mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif untuk mendiagnosis masalah organisasi, merumuskan rekomendasi solusi strategis, dan memfasilitasi transformasi bisnis secara profesional.
CPL03	Menguasai prinsip kewirausahaan, inovasi model bisnis, serta dinamika ekonomi, hukum, dan budaya bisnis global; mampu berkomunikasi secara efektif (lisan dan tulisan) dalam bahasa nasional/internasional, bekerja sama dalam tim multikultural, serta mengidentifikasi peluang pasar dan memformulasikan ide bisnis berbasis teknologi (technopreneurship) yang adaptif.

	CP-MK	
	CPMK-1	Mampu menganalisis konsep pemasaran modern, lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, serta strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.
	CPMK-2	Mampu merancang strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berbasis analisis pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi digital.
	CPMK-3	Mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran jasa, pemasaran digital, dan pengelolaan saluran pemasaran melalui kolaborasi tim dan pemanfaatan teknologi informasi.
	CPMK-4	Mampu mengevaluasi strategi pemasaran nasional maupun global serta menyusun Marketing Plan yang inovatif, berorientasi pada pelanggan, berkelanjutan, dan bernilai bisnis.
Sub-CPMK	1. Mampu menguraikan perkembangan paradigma pemasaran modern, konsep inti pemasaran, lingkungan pemasaran, dan nilai pelanggan sebagai dasar strategi pemasaran. 2. Mampu menganalisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, targeting, positioning (STP), serta peluang pasar menggunakan data dan teknologi digital. 3. Mampu merancang strategi produk, pengelolaan merek (branding), pengembangan produk baru, serta siklus hidup produk. 4. Mampu memformulasikan strategi penetapan harga, pengelolaan saluran distribusi, logistik pemasaran, dan pemasaran omnichannel. 5. Mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), pemasaran digital, media sosial, dan content marketing. 6. Mampu mengevaluasi strategi pemasaran jasa, pengelolaan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta Customer Relationship Management (CRM). 7. Mampu merancang strategi ekspansi pasar, pemasaran internasional, dan strategi memasuki pasar global berdasarkan analisis lingkungan bisnis. 8. Mampu menyusun dan mempresentasikan **Marketing Plan** secara komprehensif berdasarkan hasil analisis pasar, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan indikator kinerja pemasaran.	
Tim Teaching	1. Dr. Muhammad Mathori, M.Si. 2. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, M.M. 3. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si. 4. Muhammad Robi Nurwahyudi, S.E., M.M.	

Referensi	1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson. 2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson. 4. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing.* 8th Edition. Pearson. 5. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi. 6. Jurnal nasional terakreditasi SINTA dan jurnal internasional bereputasi (Scopus/WoS) yang relevan dengan topik pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pemasaran internasional (terbitan lima tahun terakhir).

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian	Referensi
1 (Science)	Mampu menguraikan konsep pemasaran modern dan lingkungan pemasaran.	Evolusi konsep pemasaran, nilai pelanggan, lingkungan mikro dan makro pemasaran.	Kuliah Interaktif & Diskusi	Menganalisis perubahan strategi pemasaran perusahaan akibat perkembangan lingkungan bisnis.	Partisipasi Diskusi	5%	Ketepatan menjelaskan konsep inti pemasaran dan faktor lingkungan pemasaran.	Kotler et al. (2022) Bab 1–2; Kotler et al. (2021).
2 (Technology)	Mampu menganalisis perilaku konsumen menggunakan teknologi informasi.	Perilaku konsumen, customer journey, digital consumer behavior, big data marketing.	Case Method	Menganalisis perilaku konsumen pada platform marketplace dan media sosial.	Laporan Analisis Kasus	5%	Ketepatan mengidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen.	Kotler et al. (2022) Bab 5; Chaffey (2022).

3 (Technology)	Mampu menganalisis STP menggunakan data pasar.	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), market attractiveness, positioning map.	Praktikum Digital	Mengolah data survei konsumen menggunakan spreadsheet untuk menentukan segmen pasar.	Kuis 1	5%	Ketepatan menentukan segmen, target, dan posisi pasar.	Kotler et al. (2022) Bab 8–9.
4 (Engineering)	Mampu merancang strategi produk dan branding.	Produk, klasifikasi produk, product life cycle, branding, brand equity, pengembangan produk baru.	Problem-Based Learning	Mendesain konsep produk baru berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Lembar Kerja Proyek	5%	Kesesuaian rancangan produk dengan kebutuhan pasar.	Kotler et al. (2022) Bab 10–11.
5 (Engineering)	Mampu merancang strategi harga dan distribusi.	Penetapan harga, value-based pricing, saluran distribusi, logistik, omnichannel.	Problem-Based Learning	Menyusun strategi harga dan distribusi bagi UMKM.	Portofolio	5%	Ketepatan memilih strategi harga dan saluran distribusi.	Kotler et al. (2022) Bab 12–13.
6 (Arts)	Mampu menyusun komunikasi pemasaran kreatif.	Integrated Marketing Communication (IMC), branding, advertising, storytelling, visual communication.	Presentasi Kreatif	Mendesain konten promosi dan identitas visual merek.	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas dan kesesuaian pesan pemasaran.	Kotler et al. (2022) Bab 14; Kotler et al. (2021).

7 (Math)	Mampu menghitung indikator kinerja pemasaran.	Market share, sales growth, BEP pemasaran, Customer Lifetime Value (CLV), ROI pemasaran.	Latihan Kuantitatif	Menghitung market share, CLV, dan ROI berdasarkan studi kasus.	Tes Perhitungan	10%	Akurasi perhitungan indikator pemasaran.	Kotler et al. (2022); Tjiptono & Chandra (2020).
8	UTS	Materi Minggu 1–7	Ujian	Penyelesaian soal analisis dan studi kasus.	UTS	10%	Ketepatan analisis dan penyelesaian kasus pemasaran.	Seluruh referensi minggu 1–7.
9 (Science)	Mampu mengevaluasi pemasaran jasa dan kualitas layanan.	Karakteristik jasa, Service Quality, Service Blueprint, kepuasan pelanggan.	Kuliah & Diskusi	Menganalisis kualitas pelayanan pada perusahaan jasa.	Tugas Individu	5%	Ketepatan mengevaluasi kualitas layanan.	Kotler et al. (2022) Bab 15.
10 (Technology)	Mampu mengembangkan strategi pemasaran digital.	Digital Marketing, SEO, SEM, Social Media Marketing, Marketing Automation.	Project Based Learning I	Membuat strategi pemasaran digital untuk sebuah produk.	Progres Proyek I	5%	Ketepatan memilih media digital dan strategi promosi.	Chaffey (2022); Kotler et al. (2021).

11 (Technology)	Mampu mengembangkan CRM berbasis teknologi.	Customer Relationship Management (CRM), database pelanggan, loyalty program, AI Marketing.	Project Based Learning II	Mendesain sistem CRM sederhana menggunakan aplikasi digital.	Progres Proyek II	5%	Ketepatan perancangan strategi CRM.	Kotler et al. (2022); Chaffey (2022).
12 (Engineering)	Mampu merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu.	IMC, campaign planning, media planning, marketing budget.	Case Method	Menyusun Integrated Marketing Campaign berdasarkan studi kasus perusahaan.	Pemecahan Kasus	5%	Kesesuaian strategi komunikasi dengan target pasar.	Kotler et al. (2022) Bab 14.
13 (Engineering)	Mampu merancang strategi pemasaran internasional.	Global marketing, market entry strategy, standardization vs adaptation.	Diskusi Panel	Menyusun strategi ekspansi produk Indonesia ke pasar internasional.	Diskusi Kelompok	5%	Ketepatan memilih strategi masuk pasar global.	Kotler et al. (2022) Bab 18.
14 (Arts)	Mampu menyajikan proposal Marketing Plan secara profesional.	Penyusunan Marketing Plan, Executive Summary, desain presentasi bisnis.	Presentasi	Menyusun dan mempresentasikan Marketing Plan.	Penilaian Presentasi	10%	Kreativitas, sistematika, dan kemampuan komunikasi bisnis.	Kotler et al. (2022); Armstrong & Kotler (2021).

15 (Math)	Mampu mengevaluasi kinerja strategi pemasaran.	Marketing Metrics, KPI, Dashboard Pemasaran, evaluasi efektivitas strategi.	Latihan Analisis	Menghitung KPI pemasaran dan mengevaluasi hasil kampanye.	Kuis 2	5%	Akurasi interpretasi KPI pemasaran.	Kotler et al. (2022); Chaffey (2022).
16	UAS	Presentasi Marketing Plan Terintegrasi	Evaluasi Proyek	Presentasi proyek akhir kelompok.	Rubrik Proyek Akhir	15%	Ketepatan analisis, inovasi strategi, pemanfaatan teknologi, dan kualitas presentasi.	Seluruh referensi.

Sistem Penilaian

Komponen	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Case Method, Diskusi, Presentasi)	30%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Hasil Proyek Akhir (Marketing Plan/UAS)	15%	CPMK-3, CPMK-4
Tugas Mandiri & Portofolio Kasus	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & 2)	10%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Penilaian Sikap (Etika, Kerjasama, Komunikasi, Tanggung Jawab)	15%	CPMK-3, CPMK-4

Bobot CPMK

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	**25%**	Analisis Kasus (5%), Kuis 1 (5%), UTS (5%), Partisipasi & Sikap Akademik (10%)
CPMK-2	**25%**	Portofolio STP (5%), Proyek Produk & Harga (5%), UTS (5%), Partisipasi Diskusi (10%)
CPMK-3	**25%**	Infografis IMC (5%), Proyek Digital Marketing (10%), CRM Project (5%), Presentasi (5%)
CPMK-4	**25%**	Kuis 2 (5%), Marketing Plan (10%), UAS (5%), Sikap Profesional (5%)

Matriks CPL – CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL02	3	3	2	2
CPL03	2	2	3	2

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (Strong Alignment)

2	Kontribusi sedang (Moderate Alignment)
1	Kontribusi kecil (Minor Alignment)
0	Tidak relevan

Matriks CPL – CPMK – SUB CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK
CPL013	CPMK-1	Sub-CPMK 1 Mampu menguraikan konsep pemasaran modern, lingkungan pemasaran, dan nilai pelanggan.Sub-CPMK 2 Mampu menganalisis perilaku konsumen, segmentasi, targeting, dan positioning (STP).
CPL013	CPMK-2	Sub-CPMK 3 Mampu merancang strategi produk, branding, dan pengembangan produk baru.Sub-CPMK 4 Mampu memformulasikan strategi harga, distribusi, logistik, dan omnichannel marketing.
CPL021	CPMK-3	Sub-CPMK 5 Mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan pemasaran digital.Sub-CPMK 6 Mampu mengevaluasi pemasaran jasa, kualitas layanan, dan Customer Relationship Management (CRM).
CPL023	CPMK-4	Sub-CPMK 7 Mampu merancang strategi pemasaran internasional dan ekspansi pasar global.Sub-CPMK 8 Mampu menyusun dan mempresentasikan Marketing Plan secara komprehensif berbasis analisis pasar dan teknologi digital.

Rubrik Penilaian Analitik (Proyek Akhir / UAS)

Dimensi/Kriteria	Sangat Baik (85–100)	Baik (70–84)	Cukup (55–69)	Kurang (<55)
Analisis Pasar (Science & Mathematics)	Analisis lingkungan bisnis, perilaku konsumen, STP, ukuran pasar, market share, dan indikator pemasaran sangat komprehensif, berbasis data yang valid, serta menghasilkan rekomendasi yang logis.	Analisis pasar cukup lengkap dan didukung data yang relevan, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum dianalisis secara mendalam.	Analisis masih bersifat deskriptif, penggunaan data terbatas, dan hubungan antara analisis dengan strategi belum kuat.	Tidak mampu melakukan analisis pasar secara sistematis, data tidak valid, dan rekomendasi tidak didukung hasil analisis.
Perancangan Strategi Pemasaran (Engineering)	Marketing Plan menunjukkan strategi STP, bauran pemasaran (7P), dan implementasi yang inovatif, realistis, serta saling terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis.	Strategi pemasaran sudah sesuai dengan hasil analisis, namun integrasi antar elemen bauran pemasaran belum optimal.	Strategi yang disusun masih umum dan kurang mempertimbangkan kondisi pasar maupun karakteristik pelanggan sasaran.	Strategi pemasaran tidak sesuai dengan hasil analisis atau tidak menunjukkan keterkaitan antar komponen pemasaran.
Kreativitas dan Komunikasi Visual (Arts)	Proposal dan presentasi sangat menarik, profesional, komunikatif, memanfaatkan infografis, visualisasi data, dan identitas merek secara efektif.	Penyajian cukup menarik dengan penggunaan media visual yang baik, namun konsistensi desain dan komunikasi masih dapat ditingkatkan.	Penyajian kurang sistematis, visual sederhana, dan pesan pemasaran kurang tersampaikan secara efektif.	Tidak memanfaatkan media visual dengan baik, presentasi tidak sistematis, dan komunikasi bisnis kurang jelas.
Pemanfaatan Teknologi Digital (Technology)	Mengintegrasikan berbagai platform digital (media sosial, CRM, analitik, dashboard, AI, atau automation tools) secara tepat dalam strategi pemasaran.	Memanfaatkan teknologi digital yang relevan, namun belum optimal dalam analisis maupun implementasinya.	Penggunaan teknologi digital masih terbatas pada media promosi dasar tanpa dukungan analisis data.	Tidak memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.