STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tanggal Penyusunan
SEMINAR PEMASARAN	MKK 106	Mata Kuliah Keahlian	3	7	3 Januari 2026

Otorisasi	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Seminar Pemasaran ini merupakan mata kuliah keahlian bidang pemasaran yang membahas kajian dan riset empiris terkini mencakup lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *brand equity*, bauran pemasaran (4P), serta indikator kinerja pemasaran. Mata kuliah ini memfasilitasi mahasiswa dalam mengidentifikasi fenomena bisnis/pemasaran, memformulasi masalah dan tujuan penelitian, memilih metodologi dan instrumen riset, serta mempresentasikan riset empiris pemasaran sebagai cikal bakal (*embrio*) penyusunan skripsi/tugas akhir.
Mata Kuliah Prasyarat	- Manajemen Pemasaran - Metodologi Penelitian Bisnis
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**

CPL01	Memahami perubahan faktor lingkungan mikro dan makro perusahaan, perilaku konsumen, dan perubahan pasar.
CPL03	Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam penyelesaian masalah bisnis.
CP-MK	
CPMK-1 (CPL013)	Mampu menguraikan dan menganalisis secara kritis fenomena, konsep, serta kajian empiris manajemen pemasaran dalam dinamika pasar terkini.
CPMK-2 (CPL015)	Mampu merumuskan masalah, tujuan, kerangka konseptual, dan variabel riset empiris pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi.

	CPMK-3 (CPL020)	Mampu menyusun desain metodologi riset, instrumen pengukuran, serta menganalisis data empiris pemasaran menggunakan alat uji statistik sebagai dasar pengambilan keputusan.
	CPMK-4 (CPL021, CPL023)	Mampu mempresentasikan dan mempertahankan usulan/hasil riset empiris pemasaran secara akademis, mandiri, dan bertanggung jawab.
Sub-CPMK	1. Mampu menguraikan konsep dasar riset empiris pemasaran dan perannya terhadap kinerja perusahaan. 2. Mampu menganalisis kajian empiris terkait segmentasi, targeting, positioning (STP), *brand equity*, dan kepuasan pelanggan. 3. Mampu mengevaluasi perencanaan strategis dan daya saing pasar berdasarkan hasil kajian empiris. 4. Mampu mengidentifikasi masalah kinerja pemasaran dan merumuskan variabel riset empiris. 5. Mampu memformulasikan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka riset pemasaran. 6. Mampu menentukan metode penelitian, penentuan sampel/responden, dan instrumen pengukuran statistik. 7. Mampu mengaplikasikan alat uji statistik dalam analisis data riset pemasaran. 8. Mampu menyajikan dan mempresentasikan proposal/laporan hasil kajian riset empiris pemasaran dalam bentuk seminar.	
Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si. 2. Dila Damayanti, S.E., M.Si.	
Referensi	1. .\Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2012). *Strategic Marketing*. 10th Edition. McGraw-Hill. 2. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education. 3. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall. 4. Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi. 5. Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 6. Jurnal-jurnal riset pemasaran nasional terakreditasi dan internasional bereputasi (Terbitan 5 tahun terakhir).	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 *(Science)*	Mampu menguraikan konsep dasar riset empiris pemasaran dan perannya terhadap kinerja perusahaan	Pemahaman konsep pemasaran dan peranan riset empiris dalam pencapaian kinerja pemasaran	Kuliah Interaktif & Diskusi	Menganalisis artikel jurnal empiris pemasaran dasar	Partisipasi Diskusi	5%	Ketepatan menjelaskan peranan riset empiris pemasaran
2 *(Technology)*	Mampu menganalisis kajian empiris STP dan *Brand Equity*	Analisis empiris *market segment, target*, dan *brand equity*	Case Method	Mengkaji jurnal STP berbasis teknologi digital/e-commerce	Tugas Individu	5%	Kejelasan menguraikan keterkaitan STP dan *brand equity*
3 *(Technology)*	Mampu menganalisis faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kajian empiris kepuasan pelanggan melalui kualitas, layanan, dan nilai	Discussion & Review Artikel	Mereview artikel tentang kualitasi layanan digital dan kepuasan	Kuis 1	5%	Ketepatan identifikasi variabel kualitas dan kepuasan
4 *(Engineering)*	Mampu merancang alur perencanaan strategis berorientasi pasar	Perencanaan strategis berorientasi pasar dan kewirausahaan	Problem Based Learning	Membedah studi kasus daya saing dan kewirausahaan pasar	Lembar Kerja	5%	Ketepatan merumuskan rencana strategis pemasaran

5 *(Engineering)*	Mampu mengevaluasi proses pemasaran dan riset daya saing	Membangun daya saing melalui proses & riset pemasaran	Problem Based Learning	Menganalisis proses riset pemasaran perusahaan pesaing	Portofolio Kasus	5%	Kedalaman analisis riset daya saing
6 *(Arts)*	Mampu memvisualisasikan identifikasi masalah kinerja pemasaran	Identifikasi fenomena dan masalah peningkatan kinerja pemasaran	Presentasi Kreatif	Membuat infografis fenomena gap/masalah pemasaran	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas dan ketepatan pemetaan masalah pemasaran
7 *(Math)*	Mampu menganalisis fenomena bauran pemasaran (4P/7P)	Kajian empiris penerapan 4P dalam strategi pemasaran	Diskusi Kelompok	Presentasi kelompok fenomena bauran pemasaran	Presentasi Kelompok	10%	Ketepatan analisis keterkaitan elemen 4P
8	UTS	Materi Minggu 1–7	Ujian Evaluasi Proposal/Ujian Tertulis	Penyelesaian Soal/Draft Bab I	UTS	10%	Ketepatan konsep & perumusan masalah riset
9 *(Science)*	Mampu menentukan dan memeta variabel-variabel riset pemasaran	Klasifikasi variabel riset (independen, dependen, mediasi, moderasi)	Kuliah & Praktik	Menyusun peta pemikiran (*mind map*) variabel riset	Tugas Individu	5%	Ketepatan penentuan dan posisi variabel riset

10 *(Technology)*	Mampu merumuskan masalah dan tujuan penelitian riset pemasaran	Perumusan masalah, pertanyaan riset, dan tujuan penelitian	Project Based Learning Tahap I	Menyusun Draft Bab 1 & 2 Proposal Riset	Progres Proyek I	5%	Ketajaman perumusan masalah dan novelty riset
11 *(Technology)*	Mampu menentukan metodologi riset dan desain sampel	Metodologi riset, populasi, teknik sampling, dan kriteria responden	Project Based Learning Tahap II	Menyusun Bab 3 (Desain Riset & Responden)	Progres Proyek II	5%	Ketepatan penentuan sampel dan populasi
12 *(Engineering)*	Mampu menyusun instrumen dan alat ukur riset pemasaran	Operasionalisasi variabel, skala pengukuran, dan kuesioner	Case Method	Mendesain kuesioner/instrumen pengumpulan data	Lembar Kerja/Instrumen	5%	Validitas isi dan kejelasan instrumen kuesioner
13 *(Engineering)*	Mampu mengaplikasikan alat uji statistik dalam riset pemasaran	Alat uji statistik (Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi, SEM/PLS)	Praktikum Software Statistics	Mengolah data sekunder/primer dengan software statistik	Kuis 2 / Unjuk Kerja	5%	Ketepatan analisis dan interpretasi output statistik
14 *(Arts)*	Mampu menyajikan visualisasi model dan instrumen riset	Visualisasi model konseptual dan sajian data riset	Collaborative Learning	Menyusun poster/slide presentasi proposal riset	Penilaian Poster / Slide	10%	Kejelasan visualisasi kerangka pikir dan desain riset

15 *(Math)*	Mampu mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil riset pemasaran	Pembahasan, implikasi manajerial, dan keterbatasan riset	Simulation & Presentation	Simulasi perbaikan riset berdasarkan masukan	Kinerja Simulasi	5%	Ketepatan dalam menyusun implikasi manajerial
16	UAS	Materi Minggu 9–15	Seminar Proposal / Presentasi Proyek Akhir	Presentasi & Pelaksanaan Seminar Riset Pemasaran	UAS / Proyek Akhir	15%	Kualitas proposal, kelancaran presentasi & penguasaan riset

Sistem Penilaian

Komponen	Bobot	CPMK yang Diukur

Aktivitas Partisipatif (Diskusi, Case Method, Presentasi)	15%	CPMK-1, CPMK-4
Tugas Individu & Portofolio Kasus	15%	CPMK-1, CPMK-2
Proyek Proposal Riset Digital	10%	CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2 Statistik)	10%	CPMK-2, CPMK-3
Infografis & Visualisasi Proposal/Poster	10%	CPMK-1, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Ujian Akhir Semester / Seminar Proyek Akhir	15%	CPMK-3, CPMK-4
Penilaian Sikap, Etika Akademik, dan Profesionalisme	15%	CPMK-1, CPMK-4

Bobot CPMK

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	25%	Partisipasi Diskusi (5%), Infografis (5%), Tugas Individu (5%), UTS (5%), Sikap Profesional (5%)
CPMK-2	25%	Kuis 1 (5%), Portofolio Kasus (5%), Progres Proyek I (5%), UTS (5%), Partisipasi Praktikum (5%)
CPMK-3	25%	Tugas Metodologi (5%), Progres Proyek II (5%), Kuis 2 Statistik (5%), UAS (10%)
CPMK-4	25%	Poster/Slide Riset (5%), Presentasi Seminar Riset (10%), Sikap Mandiri dan Tanggung Jawab (10%)

Matriks CPL – CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL013	3	1	2	3
CPL015	2	3	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 dasar riset empiris pemasaran dan perannya terhadap kinerja perusahaan.
CPL013	CPMK-1	Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis kajian empiris terkait STP, brand equity, dan kepuasan pelanggan.
CPL015	CPMK-2	Sub-CPMK 3: Mampu mengevaluasi perencanaan strategis dan daya saing pasar berdasarkan hasil kajian empiris.

CPL015	CPMK-2	Sub-CPMK 4: Mampu mengidentifikasi masalah kinerja pemasaran dan merumuskan variabel riset empiris.
CPL020	CPMK-3	Sub-CPMK 5: Mampu memformulasikan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka riset pemasaran.
CPL020	CPMK-3	Sub-CPMK 6: Mampu menentukan metode penelitian, penentuan sampel/responden, dan instrumen pengukuran statistik.
CPL021	CPMK-4	Sub-CPMK 7: Mampu mengaplikasikan alat uji statistik dalam analisis data riset pemasaran.
CPL023	CPMK-4	Sub-CPMK 8: Mampu menyajikan dan mempresentasikan proposal/laporan hasil kajian riset empiris pemasaran dalam bentuk seminar.

Rubrik Penilaian Analitik (Proyek Akhir / UAS)

Dimensi/Kriteria	Sangat Baik (85–100)	Baik (70–84)	Cukup (55–69)	Kurang (<55)

Ketajaman Fenomena & Fenomena Gap (Science & Math)	Rumusan masalah berbasis gap fenomena dan teori yang logis, didukung artikel riset empiris bereputasi.	Rumusan masalah jelas dan memiliki dasar riset empiris, namun gap belum terpetakan sempurna.	Fenomena riset kurang jelas dan referensi jurnal empiris terbatas.	Masalah tidak berlandaskan riset empiris dan tidak logis.
Desain & Metodologi Riset (Engineering)	Metodologi, populasi, sampel, operasionalisasi variabel, dan instrumen sangat sistematis dan tepat.	Metodologi dan instrumen tepat, namun penentuan indikator variabel belum komprehensif.	Metodologi kurang konsisten dengan masalah riset.	Metodologi tidak tepat dan tidak sistematis.
Pemanfaatan Teknologi & Analisis Data (Technology)	Menguasai software statistik (SPSS/PLS/AMOS) dengan pengujian dan interpretasi yang sangat akurat.	Mampu mengolah data dengan software statistik, interpretasi hasil cukup baik.	Pengolahan data masih secara manual atau terbatas, interpretasi kurang mendalam.	Tidak mampu mengolah data dan menggunakan alat uji statistik.

Komunikasi & Visualisasi Presentasi (Arts)	Slide seminar sangat profesional, visualisasi kerangka pikir rapi, dan presentasi sangat komunikatif.	Penyajian slide rapi, terstruktur, dan cukup komunikatif.	Slide presentasi terlalu padat teks dan kurang terstruktur.	Penyajian tidak sistematis dan sulit dipahami.
Implikasi Manajerial & Etika Penelitian	Mampu merumuskan implikasi manajerial yang solutif, logis, serta menjunjung tinggi etika kejujuran ilmiah.	Implikasi manajerial sesuai dengan hasil riset, etika akademik terjaga.	Implikasi manajerial masih bersifat umum dan belum spesifik.	Tidak mampu menyusun implikasi manajerial serta melanggar etika ilmiah.