



UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI – PENDIDIKAN EKONOMI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan.
Manajemen Pemasaran	KEK620412	Ilmu Ekonomi	2 (2-0)	1	20 Agustus 2025
Otorisasi/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK	Koor. Prodi	
	Meyta Pritandhari,S.Pd,M.Pd.		Dr.Albet Maydiantoro, M.Pd.	Suroto, S.Pd.,M.Pd	
Capaian Pembelajaran	CPL – Prodi yang dibebankan pada MK				
	CPL - 5	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya			
	CPL - 9	Mampu melaksanakan pembelajaran ekonomi yang efektif, berpusat pada peserta didik, dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan			
	CPL – 10	Mampu melaksanakan pembelajaran ekonomi yang efektif, berpusat pada peserta didik, dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan			
	CPL - 11	Mampu melaksanakan pembelajaran ekonomi yang efektif, berpusat pada peserta didik, dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK 1	□ Menjelaskan konsep, prinsip, dan teori dasar manajemen pemasaran secara logis, kritis, dan sistematis.			
	CPMK 2	□ Menganalisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, penentuan target, serta strategi positioning dalam konteks bisnis maupun pendidikan ekonomi.			

	CPMK 3	▯ Merancang strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi digital.
	CPMK 4	▯ Mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran dalam pembelajaran ekonomi yang efektif, berpusat pada peserta didik, dengan memanfaatkan teknologi informasi.
	CPMK 5	▯ Menunjukkan sikap kreatif, inovatif, serta menjunjung nilai humaniora dalam penerapan strategi pemasaran dan pembelajaran ekonomi.
	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar MK	
	Sub CPMK 1	▯ Mahasiswa mampu mendeskripsikan pengertian, ruang lingkup, dan peran manajemen pemasaran dalam organisasi.
	Sub CPMK 2	▯ Mahasiswa mampu menjelaskan teori dan model pemasaran yang relevan dengan perkembangan terkini.
	Sub CPMK 3	▯ Mahasiswa mampu menyusun strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, people, process, physical evidence).
	Sub CPMK 4	▯ Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran digital dan inovatif yang berkelanjutan.
	Sub CPMK 5	• Mahasiswa mampu menggunakan media digital untuk simulasi dan praktik pemasaran dalam pembelajaran ekonomi.
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK	
	CPMK 1 Menjelaskan konsep, prinsip, dan teori dasar manajemen pemasaran secara logis, kritis, dan sistematis. CPL-5	
	CPMK 2 Menganalisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, penentuan target, serta strategi positioning. CPL-5	
	CPMK 3 Merancang strategi bauran pemasaran yang inovatif sesuai perkembangan teknologi. CPL-5	
	CPMK 4	Mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran dalam pembelajaran ekonomi yang berpusat pada peserta didik. CPL-9, CPL-10, CPL-11
	CPMK 5	Menunjukkan sikap kreatif, inovatif, dan menjunjung nilai humaniora dalam penerapan strategi pemasaran. CPL-5, CPL-9, CPL-11
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah <i>Manajemen Pemasaran</i> membahas konsep, teori, dan praktik dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi pemasaran dalam konteks organisasi bisnis maupun non-bisnis. Mahasiswa akan mempelajari	

	prinsip dasar pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar, strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan (<i>customer relationship management</i>).
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Kontrak Kuliah 2. Konsep Dasar Pemasaran 3. Lingkungan Pemasaran 4. Perilaku Konsumen 5. Kuis 1 6. Segmentasi Pasar 7. Bauran Pemasaran 8. UTS 9. Pemasaran Digital 10. manajemen hubungan pelanggan 11. Komunikasi Pemasaran 12. Kuis 2 13. Etika Pemasaran 14. Tren Pemasaran Global 15. Perencanaan Strategi Pemasaran (Project) 16. UAS
Pustaka	Utama: • Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education. • Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). <i>Marketing: An Introduction</i> (14th ed.). Pearson Education. • Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). <i>MKTG</i> (12th ed.). Cengage Learning. Pendukung: ▮ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). <i>Marketing Strategy</i> (6th ed.). Cengage Learning. ▮ Solomon, M. R. (2018). <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i> (12th ed.). Pearson.

	- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketin</i> (7th ed.). Pearso - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Wiley.
Dosen Pengampu	Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd/ Yon Rizal, M.Si/ Meyta Pritandhari, M.Pd.
Mata Kuliah Syarat	

Minggu ke-	Sub CPMK	Penilaian		Bentuk pembelajaran, Metode pembelajaran, dan Penugasan		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring		
1.	CPMK 1 Mahasiswa mampu mendeskripsikan pengertian, ruang lingkup, dan peran manajemen pemasaran dalam organisasi. CPMK 2 Mahasiswa mampu	- Menjelaskan gambaran umum proses perkuliahan, tujuan dan mekanisme perkuliahan; - Menyebutkan poin-poin yang disepakati perihal evaluasi perkuliahan	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	- Kontrak belajar - Capaian pembelajaran mata kuliah - Metode perkuliahan - Sistem penilaian - Tata tertib - Penggunaan LMS/teknologi.	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)

	menjelaskan teori dan model pemasaran yang relevan dengan perkembangan terkini. • CPMK 3 Mahasiswa mampu menyusun strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, people, process, physical evidence). • CPMK 4 Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran digital dan inovatif yang berkelanjutan. • CPMK 5 Mahasiswa mampu						
--	---	--	--	--	--	--	--

	menggunakan media digital untuk simulasi dan praktik pemasaran dalam pembelajaran ekonomi.						
2.		• Menjelaskan Definisi dan evolusi pemasaran • Menjelaskan Konsep inti pemasaran (needs, wants, demands) • Menjelaskan Nilai dan kepuasan pelanggan • Menjelaskan Orientasi pemasaran (production, product, selling, marketing, societal) • Menjelaskan Proses manajemen pemasaran • Menjelaskan Peran pemasaran dalam	• Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] • Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan • Bentuk non-tes: • Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Konsep Dasar Pemasaran sub materi: • Definisi dan evolusi pemasaran • Konsep inti pemasaran (needs, wants, demands) • Nilai dan kepuasan pelanggan • Orientasi pemasaran (production, product, selling, marketing, societal) • Proses manajemen	• Tugas (5%) • Case Method (15%) • PJBL (35%)

		organisasi				pemasaran Peran pemasaran dalam organisasi	
3.		- Menjelaskan Lingkungan mikro (pemasok, perantara, pelanggan, pesaing) - Menjelaskan Lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik) - Menjelaskan Analisis SWOT dalam pemasaran - Menjelaskan Analisis PESTEL - Menjelaskan Globalisasi dan pasar internasional Menjelaskan Dampak digitalisasi terhadap lingkungan pemasaran	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Lingkungan Pemasaran dengan sub materi: - Lingkungan mikro (pemasok, perantara, pelanggan, pesaing) - Lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik) - Analisis SWOT dalam pemasaran - Analisis PESTEL - Globalisasi dan pasar internasional - Dampak digitalisasi terhadap lingkungan pemasaran	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)
4.		Menjelaskan Definisi perilaku	Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah,		Media: V CLASS,Zoom	Perilaku Konsumen dengan sub materi:	Tugas (5%)

		konsumen • Menjelaskan Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis • Menjelaskan Model perilaku konsumen • Menjelaskan Proses keputusan pembelian • Menjelaskan Perilaku konsumen organisasi vs individu Menjelaskan Tren konsumen digital	diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] • Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan • Bentuk non-tes: Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]			• Definisi perilaku konsumen • Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis • Model perilaku konsumen • Proses keputusan pembelian • Perilaku konsumen organisasi vs individu • Tren konsumen digital	• Case Method (15%) • PJBL (35%)
5.	KUIS 1						
6.		• Menjelaskan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) • Menjelaskan Konsep segmentasi • Menjelaskan Variabel segmentasi (geografis, demografis,	Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] • Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan • Bentuk non-tes: Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS, Zoom	Segmentasi Pasar dengan sub materi: • Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) • Konsep segmentasi • Variabel segmentasi (geografis, demografis,	• Tugas (5%) • Case Method (15%) • PJBL (35%)

		psikografis, perilaku) • Menjelaskan Kriteria segmentasi efektif • Menjelaskan Strategi targeting • Menjelaskan Positioning dan diferensiasi Menjelaskan Perumusan strategi STP				psikografis, perilaku) • Kriteria segmentasi efektif • Strategi targeting • Positioning dan diferensiasi Perumusan strategi STP	
7.		• Menjelaskan Marketing Mix (7P) • Menjelaskan Produk (Product) • Menjelaskan Harga (Price) • Menjelaskan Tempat/distribusi (Place) • Menjelaskan Promosi (Promotion) • Menjelaskan People • Menjelaskan Process Menjelaskan Physical Evidence	• Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] • Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan • Bentuk non-tes: • Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Bauran Pemasaran dengan sub-materi: • Marketing Mix (7P) • Produk (Product) • Harga (Price) • Tempat/distribusi (Place) • Promosi (Promotion) • People • Process Physical Evidence	• Tugas (5%) • Case Method (15%) • PJBL (35%)

8.	UTS						
9.		- Menjelaskan Definisi dan perkembangan e-marketing - Menjelaskan Media sosial sebagai alat pemasaran - Menjelaskan SEO & SEM - Menjelaskan E-commerce & marketplace - Menjelaskan Influencer & content marketing Menjelaskan Tren pemasaran digital masa kini	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Pemasaran Digital, dengan sub-materi: - Definisi dan perkembangan e-marketing - Media sosial sebagai alat pemasaran - SEO & SEM - E-commerce & marketplace - Influencer & content marketing Tren pemasaran digital masa kini	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)
10.		- Menjelaskan Definisi CRM - Menjelaskan Pentingnya CRM - Menjelaskan Strategi mempertahankan pelanggan - Menjelaskan Loyalitas pelanggan - Menjelaskan Teknologi dalam CRM	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Customer Relationship Management (CRM), dengan sub-materi: - Definisi CRM - Pentingnya CRM - Strategi mempertahankan pelanggan - Loyalitas pelanggan - Teknologi dalam CRM Studi kasus CRM	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)

		Menjelaskan Studi kasus CRM					
11.		- Menjelaskan Konsep IMC - Menjelaskan Periklanan (Advertising) - Menjelaskan Promosi penjualan (Sales Promotion) - Menjelaskan Hubungan masyarakat (PR) - Menjelaskan Penjualan personal (Personal Selling) Menjelaskan Pemasaran langsung & digital	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan sub-materi: - Konsep IMC - Periklanan (Advertising) - Promosi penjualan (Sales Promotion) - Hubungan masyarakat (PR) - Penjualan personal (Personal Selling) Pemasaran langsung & digital	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)
12.	KUIS 2						
13.		- Menjelaskan Etika Pemasaran & CSR - Menjelaskan Konsep etika bisnis - Menjelaskan Isu-isu etika dalam pemasaran - Menjelaskan Perlindungan	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas		Media: V CLASS,Zoom	Etika Pemasaran, dengan sub-materi: - Etika Pemasaran & CSR - Konsep etika bisnis - Isu-isu etika dalam pemasaran - Perlindungan konsumen	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)

		konsumen - Menjelaskan Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) - Menjelaskan Green marketing Menjelaskan Marketing berkelanjutan dan kerugian wirausaha	[BT+BM:(1+1)x(2x50')]			- Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) - Green marketing Marketing berkelanjutan	
14.		- Menjelaskan Global marketing strategy - Menjelaskan Cross-cultural marketing - Menjelaskan Pasar internasional - Menjelaskan Perdagangan bebas & WTO - Menjelaskan Tantangan globalisasi - Menjelaskan Digitalisasi global	- Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based Learning. [TM: 1x(2x50')] Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk non-tes: - Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]		Media: V CLASS,Zoom	Tren Pemasaran Global dengan sub materi: - Global marketing strategy - Cross-cultural marketing - Pasar internasional - Perdagangan bebas & WTO - Tantangan globalisasi Digitalisasi global	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)
15.		Menjelaskan Identifikasi masalah pemasaran	Metode Pembelajaran kolaboratif ceramah, diskusi, dan Case Study / Project Based		Media: V CLASS,Zoom	Perencanaan Strategi Pemasaran (Project), dengan sub-materi: Identifikasi	- Tugas (5%) - Case Method (15%) - PJBL (35%)

		• Melakukan Analisis pasar & konsumen • Menjelaskan Penyusunan STP • Melakukan Perancangan marketing mix • Menjelaskan Evaluasi strategi • Melakukan Presentasi hasil studi kasus	Learning. [TM: 1x(2x50')] • Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan • Bentuk non-tes: Laporan Tugas [BT+BM:(1+1)x(2x50')]			masalah pemasaran • Analisis pasar & konsumen • Penyusunan STP • Perancangan marketing mix • Evaluasi strategi Presentasi hasil studi kasus	
16.	UAS						