|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Description: Logo BARU UMB 25% | **RANCANGAN PERKULIAHAN****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** |  Q |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.70.00** | **Distribusi** |
| Tgl. Efektif | 01 November 2012 |  |  |  |  |  |  |

**Judul Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Semester : II**  **Sks : 3**  **Kode : 84009**

**Dosen/Team Teaching :**  1. Tafiprios, SE, MM

 2. Luna Haningsih, SE, ME.

**Diskripsi Mata Kuliah :**

* Menjelaskan keterkaitan mata kuliah ke dalam struktur kurikulum secara keseluruhan pada prodi.
* Menjelaskan keterkaitan dengan kecirian fakultas / prodi dan atau kecirian lulusan kesarjanaan
* Menjelaskan keterkaitan mata kuliah dengan mata kuliah lain yang menjadi

KOMPETENSI : Mampu Menjelaskan Pentingnya pemasaran, mencari peluang di Lingkungan pemasaran, menganalisis perilaku pembeli, strategi Pemasaran dan program pemasaran

| **Minggu Ke \*** | **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN \*** | **BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN\*** | **BENTUK** **PEMBELAJARAN\*** | **KRITERIA PENILAIAN****(Indekator)\*** | **BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Mampu Memahami kontrak perkuliahan, Pemasaran, Manajemen Pemasarandanlingkup Pemasaran  | Pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, lingkup Pemasaran,Company orientations toward the market places, fundamental marketing concept, trends & tasks  | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas |  |
| 2. | Mampu memahami Penyusunan rencana dan strategi pemasaran (Developing marketing strategies And plans) | Proses penyerahan nilai, oriaentasi pemasaran holistik dan nilai pelanggan, peran sentral dari perencaan stratejik, perencanaan stratejik dan devisi, perusahaan, unit bisnis dan produk  | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 3. | Mampu memahami komponen-komponen system informasi pemasaran modern , proses riset pemasaran  | Sistem informasi pemasaran, linggkungan makro pemasaran, sistem riset pemasaran dan proses riset pemasaran  | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 4. | Mampu menjelaskan pentingnya berhubungan dengan pelanggan dan menganalisis pasar konsumen | Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun relasi pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan membeli | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5% |
| 5. | Mampu menjelaskan dan menganlisis pasar bisnis | Pasar konsumen vs pasar bisnis, peserta proses pembelian bisnis, proses pembelian/pengadaan, Tahap-tahap proses pembelian, mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis  | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 6. | mampuMengidentifikasi STP | Level dan pola segmentasi pasar, segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, penetapan pasar sasaran. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 7. | Mampu mengidentifikasi pesaing | Identifikasi pesaing, mengalisis pesaing, strategi bersaing untuk pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut dan pengisi relung pasar | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 8. | UTS | 20 % |
| 9. | Mampu mengidentifikasi pengembangan tawaran pasar yang baru | Penataan organisasi, mengelolah proses pengembangan (gagasan(, mengelolah proses pengembangan (konsep hingga strategi), pengembangan hinggga strategi, dan proses pengguanan konsumen) | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas |  |
| 10. | Mampu merancang tawaran pasar global | Memutuskan pasara mana yang harus dimasuki, cara memasukinya, memutuskan programa pemasarannya serta organisasi pemasaran | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 11. | Mampu menjelaskan strategi produk dan merek | Produk dan bauran produk, keputusan lini produk, keputusan merek, pengemasan dan pelabelan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 12. | Mampu merancang dan mengelolah jasa | Hakikat jasa, strategi pemasaran untuk jasa, mengelolah jasa dukungan produk | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 13. | Mampu menjelaskan strategi dan program harga | Menentukan harga, menyesuaikan harga, memulai dan menanggapi perubahan harga. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 14.  | Mampu merancang saluran pemasaran  | Fungsi dan arus saluran pemasaran, keputusan rancangan saluran, keputusan manajemen saluran, dinamika saluran  | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 15. | Mampu mengeloah komunikasi pemasaran terpadu | Mengembangakan komunikasi efektif, memutuskan bauran komunikasi pemasaran, mengelolah iklan,promosi penjualan, hubugan masyarakat, dan pemasaran langsung | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 16. | UAS | 20 % |

Daftar Pustaka :

1. Marketing Management, Kotler & Keller Person International Edition (12 e), 2006
2. Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, edisi 11, 2005
3. Pemasaran, Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Tafiprios, SE, MM |  |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi S1 Manajemen / Dr. Rina Astini, SE, MM |  |
| Disahkan Oleh | Dekan FEB / Dr. Wiwik Utami, Ak, M.Si. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Description: Logo BARU UMB 25% | **BENTUK TUGAS****PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** |  Q |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

**MATA KULIAH : Manajemen Pemasaran**

**SEMESTER / SKS : III / 3 sks**

| **TATAP MUKA** | **TUJUAN****TUGAS** | **URAIAN TUGAS** | **KRITERIA PENILAIAN** | **BOBOT****NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBYEK GARAPAN** | **YANG HARUS DIKERJAKAN DAN BATASAN-BATASAN** | **METODE / CARA MENGERJAKAN TUGAS DAN ACUAN YANG DIGUNAKAN** | **DESKRIPSI LUARAN TUGAS YANG DIHASILKAN** |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan lingkup Pemasaran | Pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, lingkup Pemasaran,Company orientations toward the market places, fundamental marketing concept, trends & tasks | Menyajikan hasil diskusi kelompok kecil (small group discussion) yang dikumpulkan pada akhir kuliah  | * Kerja kelompok
* Tugas berupa hasil diskusi yg dikumpulkan
* Topik diskusi ditentukan dosen
* Bahan diskusi dari

Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas dalam bentuk tertulis  | 1. Pembahasan mencakup pemahaman dasar mengenai pemasaran
2. Penjelasan sistematis
3. Ketajaman analisa
 | 40 %30 %30 % |
| 3 | Mampu memahami Penyusunan rencana dan strategi pemasaran (Developing marketing strategies And plans) | Proses penyerahan nilai, oriaentasi pemasaran holistik dan nilai pelanggan, peran sentral dari perencaan stratejik, perencanaan stratejik dan devisi, perusahaan, unit bisnis dan produk | Menyusun rencana dan strategi pemasaran  | * Tugas Kelompok
* Kasus dibuat dosen
* Bahan diambil Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* imes New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 3 halaman
 | 1. Ketajaman analisa
2. Kelengkapan faktor yang dianalisa
3. Ketepatan pengumpulan
4. Kerapihan penyajian
 | 30 %30 %20 %20 % |
| 4 | Mampu memahami komponen-komponen system informasi pemasaran modern , proses riset pemasaran | Sistem informasi pemasaran, linggkungan makro pemasaran, sistem riset pemasaran dan proses riset pemasaran | Mengerjakan latihan soal dan dikumpulkan saat tatap muka berakhir | * Tugas individu
* Soal dibuat dosen
* Bahan dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas dalam bentuk tertulis | 1. Analisis mencakup pemahaman komponen-komponen system informasi pemasaran modern
2. Ketajaman analisis
3. Kemampuan berpikir kritis
4. Kejelasan jawaban
 | 30 %25 %25 %20% |
| 5 | Mampu menjelaskan pentingnya berhubungan dengan pelanggan dan menganalisis pasar konsumen | Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun relasi pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan membeli | Mengerjakan latihan soal dan dikumpulkan saat tatap muka berakhir | * Tugas Individu
* Soal dibuat dosen
* Bahan dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas dalam bentuk tertulis | 1. Ketajaman analisa pasar pelanggan dan hubungannya dengan perusahaan
2. Kemampuan berpikir kritis
3. Kerapihan penyajian
4. Ketepatan pengumpulan
 | 30 %20 %10 %10 % |
| 6 | Mampu menjelaskan dan menganlisis pasar bisnis | Pasar konsumen vs pasar bisnis, peserta proses pembelian bisnis, proses pembelian/pengadaan, Tahap-tahap proses pembelian, mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis | Mengerjakan latihan soal dan dikumpulkan saat tatap muka berakhir | * Tugas Individu
* Soal dibuat dosen
* Bahan dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas dalam bentuk tertulis | 1. Ketajaman analisa pasar bisnis
2. Kemampuan berpikir kritis
3. Kerapihan penyajian
4. Ketepatan pengumpulan
 | 30%30%20%20% |
| 7 | MampuMengidentifikasi STP | Level dan pola segmentasi pasar, segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, penetapan pasar sasaran. | Membuat tugas kelompok mengenai Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dikumpulkan pada saat UTS | * Tugas kelompok
* Kasus diberikan dosen
* Bahan dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4

Minimal 3 halaman | 1. Ketajaman analisa
2. Kelengkapan faktor yang dianalisa
3. Ketepatan pengumpulan

4. Kerapihan penyajian | 30 %30 %20%20% |
| 8 | UTS |  |
| 9 | Mampu mengidentifikasi pengembangan tawaran pasar yang baru | Penataan organisasi, mengelolah proses pengembangan (gagasan(, mengelola proses pengembangan (konsep hingga strategi), pengembangan hinggga strategi, dan proses pengguanan konsumen) | Mengumpulkan artikel mengenai tawaran pasar yang baru dari yang di kumpulkan pada minggu ke 10, dan dipresentasikan | * Tugas kelompok
* Bahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4

Minimal 3 halaman | 1. Kemampuan analisis dan berfikir kritis
2. Keaktifan berkomunikasi
3. Kemampuan kerjasama
4. Kemampuan presentasi
5. Ketepatan menyerahkan tugas
 | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 10 | Mampu merancang tawaran pasar global | Memutuskan pasar mana yang harus dimasuki, cara memasukinya, memutuskan programa pemasarannya serta organisasi pemasaran | Mengumpulkan artikel mengenai rancangan tawaran pasar global yang di kumpulkan pada minggu ke 11, dan dipresentasikan | Tugas kelompokBahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas ditulis tangan:* Dikertas folio bergaris
* Minimal pembahasan 2 halaman
* Artikel disertakan / dikumpulkan
 | 1. Kemampuan analisis dan berfikir kritis
2. Keaktifan berkomunikai
3. Kemampuan kerjasama
4. Kemampuan presentasi
5. Ketepatan menyerahkan tugas
 | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 11 | Mampu menjelaskan strategi produk dan merek | Produk dan bauran produk, keputusan lini produk, keputusan merek, pengemasan dan pelabelan | Mengumpulkan artikel mengenai strategi produk dan merek yang di kumpulkan pada minggu ke 12, dan dipresentasikan |  Tugas kelompokBahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kemampuan analisis dan berfikir kritis
2. Keaktifan berkomunikai
3. Kemampuan kerjasama
4. Kemampuan presentasi
5. Ketepatan menyerahkan tugas
 | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 12 | Mampu merancang dan mengelolah jasa | Hakikat jasa, strategi pemasaran untuk jasa, mengelolah jasa dukungan produk | Mengumpulkan artikel mengenai hakikat jasa, strategi pemasaran untuk jasa, dan mengelola sebuah bisnis, yang di kumpulkan pada minggu ke 13, dan dipresentasikan | Tugas kelompokBahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kemampuan

analisis dan berfikir kritis1. Keaktifan

berkomunikasi1. Kemampuan kerjasama
2. Kemampuan

presentasi1. Ketepatan

menyerahkan tugas  | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 13 | Mampu menjelaskan strategi dan program harga | Menentukan harga, menyesuaikan harga, memulai dan menanggapi perubahan harga. | Mengumpulkan artikel mengenai strategi dan program harga, , yang di kumpulkan pada minggu ke 14, dan dipresentasikan | Tugas kelompokBahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kemampuan identifikasi
2. Ketajaman analisis
3. Sistematika jawaban
4. Kejelasan jawaban
5. Kerapihan penyajian
 | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 14 | Mampu merancang saluran pemasaran  | Fungsi dan arus saluran pemasaran, keputusan rancangan saluran, keputusan manajemen saluran, dinamika saluran  | Mengumpulkan artikel mengenai strategi dan program harga, , yang di kumpulkan pada minggu ke 15, dan dipresentasikan | Tugas kelompokBahan tugas dari berbagai artikel, dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kemampuan identifikasi
2. Ketajaman analisis
3. Sistematika jawaban
4. Kejelasan jawaban
5. Kerapihan penyajian
 | 30 %20 %20 %20 %10 % |
| 15 | Mampu mengelola komunikasi pemasaran terpadu | Mengembangakan komunikasi efektif, memutuskan bauran komunikasi pemasaran, mengelolah iklan,promosi penjualan, hubugan masyarakat, dan pemasaran langsung | Menjawab soal mengenai saluran pemasaran, dikumpulkan di akhir kuliah | * Tugas Individu
* Soal dibuat dosen

Bahan dari Kotler & Keller, dan Charles W. Lam, dkk | Tugas dalam bentuk tertulis | 1. Kemampuan identifikasi
2. Ketajaman analisis
3. Sistematika jawaban
4. Kejelasan jawaban
 | 25 %25 %25 %25 % |
| 16 | **U A S** |  |
| 18 Mei 2009**Disahkan oleh :**Dra. Yuli Harwani R. MM.Dekan |  **18 Mei 2009** **Diperiksa oleh :** Arief Bowo Prayoga K. SE. MM Ketua PS S1 - Manajemen |  **18 Mei 2009** **Dibuat oleh Tim Penyusun :** Tafiprios, SE., MM Koordinator Mata Kuliah |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **SILABI****PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI** |  **Q** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

Mata Kuliah/SKS : Manajemen Pemasaran / 3 sks

Kompetensi : Mampu menjelaskan pentingnya pemasaran, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis perilaku pembelian, menentukan strategi pemasaran dan program pemasaran.

|  |
| --- |
| Dalam perkuliahan ini, mahasiswa akan diberikan pemahaman tentang filosofis kegiatan bisnis yang jalankan berdasarkan konsep pemasaran untuk dapat digunakan dalam pengembangan strategi dan penyusunan program pemasaran organisasi/perusahaan. Pada tahap awal akan dibahas tentang bagaimana suatu rencana pemasaran disusun, mengembangkan sistem informasi pemasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan, penentuan target market, memposisikan produk serta program program pemasaran yang perlukan untuk pencapaiannya. Program program pemasaran yang akan dibahas meliputi pengembangan penawaran baru, produk dan merek, penentuan harga, perancangan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran.  |
| Prasyarat :  |