

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Prodi</b>	Manajemen	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Capaian Pembelajaran</b>	Pada akhir perkuliahan, mahasiswa akan menghasilkan <i>review marketing plan</i> sebuah perusahaan yang sudah ada serta mampu menjelaskan mengenai perkembangan persaingan saat ini, peranan manajemen pemasaran, proses manajemen pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar dan peranan sistem informasi pasar.				

**DESKRIPSI SINGKAT :** Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik, dan aplikasi yang komprehensif mengenai Manajemen Pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai perkembangan persaingan saat ini, peranan manajemen pemasaran, proses manajemen pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar, peranan sistem informasi pasar, pengembangan penawaran pasar yang berorientasi pada nilai serta bagaimana menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berhasil.

(1) MINGGU KE	(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)	(4) BENTUK PEMBELAJARAN	(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN	(6) BOBOT NILAI
1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi proses dan konsep inti manajemen pemasaran	Proses manajemen pemasaran, perkembangan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceramah</li> <li>2. Diskusi</li> <li>3. Tugas Essay Individu</li> </ol>	Ketepatan dalam mengidentifikasi proses manajemen pemasaran perusahaan yang dipilih	5%

<b>(1) MINGGU KE</b>	<b>(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN</b>	<b>(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)</b>	<b>(4) BENTUK PEMBELAJARAN</b>	<b>(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN</b>	<b>(6) BOBOT NILAI</b>
2		Konsep inti pemasaran	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
3	Mahasiswa mampu <b>menjelaskan</b> perencanaan strategi pemasaran	Strategi dan Rencana Pemasaran	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
4	Mahasiswa mampu menyebutkan Peluang Pemasaran	Sistem Informasi Pemasaran	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
5		Analisa pasar konsumen dan bisnis	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan</li> </ul>	

(1) MINGGU KE	(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)	(4) BENTUK PEMBELAJARAN	(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN	(6) BOBOT NILAI
				konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri	
6	Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran	Identifikasi segmen dan target pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceramah</li> <li>2. Diskusi</li> <li>3. Tugas Individu</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> <li>• Mampu mengidentifikasi segmen dan target pasar dari sebuah perusahaan / produk yang sudah ditentukan</li> </ul>	5%
7		Membangun merk yang kuat dan menciptakan positioning pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceramah</li> <li>2. Diskusi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
8	UJIAN TENGAH SEMESTER (30%)				

(1) MINGGU KE	(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)	(4) BENTUK PEMBELAJARAN	(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN	(6) BOBOT NILAI
9	Mahasiswa mampu merumuskan strategi bauran pemasaran	Strategi produk	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	10%
10		Strategi harga	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
11		Strategi distribusi	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
12		Strategi komunikasi pemasaran	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah</li> </ul>	

<b>(1) MINGGU KE</b>	<b>(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN</b>	<b>(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)</b>	<b>(4) BENTUK PEMBELAJARAN</b>	<b>(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN</b>	<b>(6) BOBOT NILAI</b>
				diajarkan dengan kalimat sendiri	
13	Mahasiswa mampu mengembangkan Program Pemasaran	Pemasaran Global	1. Ceramah 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
14	Mahasiswa mampu menganalisa Program Pemasaran	Menganalisa Marketing Plan	1. Presentasi mahasiswa 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	20%
15			1. Presentasi mahasiswa 2. Diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjawab pertanyaan dengan benar</li> <li>• Bisa menjelaskan konsep yang sudah diajarkan dengan kalimat sendiri</li> </ul>	
16	<b>UJIAN AKHIR SEMESTER (Bobot 30%)</b>				

## Daftar Pustaka

### a. Bacaan Wajib

1. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 14th edition*. Prentice Hall: New Jersey.
2. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2010) *Principles of Marketing 13<sup>th</sup> edition*. Prentice Hall:New Jersey.
3. Pramudiana, Yudi; Maya Ariyanti & Nurafni Rubiyanti (2015) *Marketing Plan*. Alfabeta: Bandung.

### b. Bacaan anjuran

1. Alma Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta :Bandung
2. Fill Chris (1999) *Marketing Communications*. Prentice Hall. Europe
3. Kartajaya Hermawan (2002), *Mark Plus On strategy*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
4. Laksana Fajar (2008),. *Manajemen Pemasaran*.Graha Ilmu : Yogyakarta
5. Syafrudin Chan (2003) , *Relationship Marketing* , Pt.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
6. Swastha DH Basu (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta
7. Bacal Robert. (2003). *Performance Management*. Terjemahan. Jakarta: Gramedia.
8. Koontz Harold; and Cyrill O'Donnell, and Heinz Weihrich. (1980). *Management*. Seventh Edition. McGraw Hill International Book Company

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 1

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	1	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	1				

**TUJUAN PENUGASAN**

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar proses manajemen pemasaran.

**URAIAN TUGAS**

- Obyek garapan : proses manajemen pemasaran perusahaan
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi proses manajemen pemasaran bagi perusahaan yang sudah ada.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi proses manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan Bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi proses manajemen pemasaran perusahaan yang dipilih.

**KRITERIA PENILAIAN**

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 2

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	6	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	2				

### TUJUAN PENUGASAN

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar segmentasi, targeting dan positioning sebuah perusahaan.

### URAIAN TUGAS

- Obyek garapan : strategi segmentasi, targeting dan positioning sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi strategi segmentasi, targeting dan positioning sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi strategi segmentasi, targeting dan positioning sebuah perusahaan.dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi strategi segmentasi, targeting dan positioning sebuah perusahaan.

### KRITERIA PENILAIAN

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%



## FORMAT RANCANGAN TUGAS 3

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	9	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	3				

### TUJUAN PENUGASAN

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar strategi produk sebuah perusahaan.

### URAIAN TUGAS

- Obyek garapan : strategi produk sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi strategi produk sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai produk sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi strategi produk perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi strategi produk sebuah perusahaan.

### KRITERIA PENILAIAN

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 4

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	10	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	4				

### **TUJUAN PENUGASAN**

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar strategi harga sebuah perusahaan.

### **URAIAN TUGAS**

- Obyek garapan : strategi harga sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi strategi harga sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai harga sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi strategi harga perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi strategi harga sebuah perusahaan.

### **KRITERIA PENILAIAN**

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 5

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	11	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	5				

### TUJUAN PENUGASAN

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar strategi distribusi sebuah perusahaan.

### URAIAN TUGAS

- Obyek garapan : strategi distribusi sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi strategi distribusi sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai distribusi sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi strategi distribusi perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi strategi distribusi sebuah perusahaan.

### KRITERIA PENILAIAN

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 6

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	12	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	6				

### **TUJUAN PENUGASAN**

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

### **URAIAN TUGAS**

- Obyek garapan : strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai komunikasi pemasaran sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah tulisan mengenai hasil identifikasi strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

### **KRITERIA PENILAIAN**

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 30%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 30%
- Penguasaan materi = 40%

## FORMAT RANCANGAN TUGAS 7

<b>Mata Kuliah</b>	Manajemen Pemasaran	<b>Semester</b>	Dua	<b>Kode</b>	
<b>Minggu ke</b>	14 & 15	<b>Dosen</b>	Heppy Millanyani	<b>SKS</b>	3
<b>Tugas ke</b>	7				

### TUJUAN PENUGASAN

Mendorong mahasiswa untuk dapat mengidentifikasi dengan benar rencana pemasaran sebuah perusahaan secara berkelompok.

### URAIAN TUGAS

- Obyek garapan : rencana pemasaran sebuah perusahaan.
- Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan: mengidentifikasi rencana pemasaran sebuah perusahaan.
- Metode/ cara pengerjaan, acuan yang digunakan: Tugas individu dengan mencari informasi mengenai rencana pemasaran sebuah perusahaan di internet, lalu mengidentifikasi rencana pemasaran perusahaan tersebut dengan mencocokkan dengan teori yang sudah diterima dan menuliskannya dengan bahasa sendiri.
- Hasil akhir yang diharapkan adalah makalah mengenai hasil identifikasi rencana pemasaran sebuah perusahaan.

### KRITERIA PENILAIAN

- Kerapihan penyajian dokumen penugasan = 20%
- Kerapihan/daya tarik kasus/ccontoh bisnis = 20%
- Penguasaan materi = 40%
- Keterampilan presentasi = 20%