

Manajemen Pemasaran

Matakuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Program Studi : Manajemen
Jumlah SKS : 3 (tiga) sks
Jumlah Pertemuan : 14 kali tatap muka, 2 kali ujian
Mata Kuliah Prasyarat : Pengantar Manajemen
Dosen Pengajar : Dra. Titiek Mulyaningsih, MBA

titiekmulyaningsih@gmail.com

08122738302

Evaluasi :

Unsur Penilaian	%	Gradasi dan Konversi Penilaian
Kehadiran	10	81 - 100 A
Tugas, partisipasi	20	66 - 80 B
Ujian Tengah Semester	25	56 - 65 C
Ujian Akhir Semester	25	41 - 55 D
Paper & Presentasi	20	0 - 40 E
Total	100	

Diskripsi :

Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep dasar manajemen pemasaran secara menyeluruh , meliputi proses pemasaran, pemahaman konsumen, lingkungan bisnis, penciptaan dan menangkap nilai-nilai konsumen, strategi bauran pemasaran(Produk, Harga, Distribusi dan promosi) dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diaplikasikan pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran.

Perincian Mata Kuliah :

Minggu ke	Pokok Bahasan	Chapter
1 & 2	Membahas Silabus & metode pembelajaran, kontrak kuliah, pembentukan kelompok.	
	BAGIAN I : MENDEFINISIKAN PEMASARAN DAN PROSES PEMASARAN 1. Pemasaran: Mengelola Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan 2. Perusahaan dan Strategi Pemasaran: Kemitraan untuk Membangun Hubungan Pelanggan	1 2
3 & 4	BAGIAN II : MEMAHAMI PASAR DAN KONSUMEN 1. Lingkungan Pemasaran 2. Mengelola Informasi Pemasaran 3. Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen	3
		4
		5
5, 6 & 7	BAGIAN III : MERANCANG STRATEGI PEMASARAN YANG BERORIENTASI PELANGGAN DAN BAURAN PEMASARAN TERINTEGRASI 1. Strategi Pemasaran yang digerakkan oleh Pelanggan: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan Sasaran. 2. Produk, Jasa, dan Strategi Penentuan Merek 3. Pengembangan Produk Baru dan Strategi Siklus-Hidup Produk 4. Penetapan Harga Produk: Memahami dan Menangkap Nilai Pelanggan	7
		8
		9
		10
8	Ujian Tengah Semester	
9,10, 11, 12, & 13	BAGIAN III (LANJUTAN) : MERANCANG STRATEGI PEMASARAN YANG DIGERAKKAN OLEH PELANGGGAN DAN BAURAN PEMASARAN TERINTEGRASI 1. Saluran Pemasaran dan Manajemen Rantai Pasokan 2. Pengeceran dan Perdagangan Grosir 3. Mengomunikasikan Nilai Pelanggan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 4. Periklanan dan Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Personal dan Promosi Penjualan 6. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Online: Membangun Hubungan Pelanggan secara Langsung	12
		13
		14
		15
		16
		17
14	BAGIAN IV: PERLUASAN KONSEP PEMASARAN Pasar Global Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial	19
		20
16	Final Test	

Informasi Penting:

1. Setiap kelas dibentuk kelompok-kelompok belajar. Satu kelompok terdiri dari maksimal 3 mahasiswa. Setiap mahasiswa wajib menjadi anggota salah satu kelompok belajar.

2. Setiap mahasiswa wajib membaca materi sebelum perkuliahan di mulai.
3. Tugas terstruktur (kelompok) harus dikumpulkan tepat pada waktunya. Keterlambatan berakibat pada pengurangan nilai 10% untuk hari pertama, dan 5% per hari untuk hari berikutnya (termasuk hari minggu dan libur).
4. Mahasiswa yang tidak ikut mengerjakan tugas dilarang untuk dituliskan namanya pada laporan.

Penugasan :

Ketentuan tentang tugas terstruktur akan diatur kemudian oleh dosen pengajar.

Referensi Wajib:

1. [Philip Kotler dan Gary Amstrong](#) 2014, Principles of Marketing, fifteenth, Pearson Education Limited, Essex England.
2. Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, jilid 1 dan 2, alih Bahasa Bob Sabran, M.M., Penerbit Erlangga, Jakarta

Ketua Kelas: