



STIE Bisma Lepisi

Jl. Ks. Tubun No. 11 Tangerang 15112
Telp.:(021) 558 9161-62. Fax.:(021) 558 9163

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Mata Kuliah : **EKM 3325**
Nama Mata Kuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN I**
Kelompok Mata Kuliah : MKB Mata kuliah keahlian berkarya
Jumlah SKS : 3 SKS

Tujuan Kurikuler:

- Mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dibidang akuntansi keuangan dan penerapan peraturan perpajakan untuk menghadapi perkembangan DUDI.
- Mampu menghasilkan penelitian yang berkualitas yang dapat diterapkan di dunia akuntansi dan bisnis industri.
- Membekali mahasiswa dengan kualifikasi akuntansi dan perpajakan yang dibutuhkan dalam dunia praktek di bidang akuntansi keuangan dan pepajakan yang berbasis manual maupun terkomputerisasi, serta memberikan dasar yang kuat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Deskripsi Mata Kuliah:

Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan gambaran kepada mahasiswa tentang konsep umum dan mendasar dari manajemen pemasaran, dan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan menentukan segmen pasar yang harus dilayani. Kepuasan pelanggan merupakan faktor pengendali untuk merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai, berupa produk, harga, distribusi, dan promosi. Perencanaan, implementasi dan pengelolaan pemasaran yang berkaitan dengan aspek-aspek tersebut memerlukan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan makro ekstern, maupun lingkungan mikro intern.

Minggu /Perte muan	Pokok Bahasan	Kompetensi Dasar	Indikator	Materi	Kegiatan Belajar Mengajar/Strategi		Media	Evaluasi	Sumber
					Dosen	Mahasiswa			

1	pengertian manajemen pemasaran	mahasiswa memahami pengertian manajemen pemasaran	mahasiswa dapat memahami pengertian manajemen pemasaran	menjelaskan: a. pengertian dan konsep manajemen pemasaran b. sifat dan ruang lingkup manajemen pemasaran c. prospek dan garis di bidang manajemen pemasaran	ceramah	mendengarkan, tanya jawab, dan diskusi	LCD, white board	mampu memahami pengertian manajemen pemasaran	buku referensi
2	perencanaan strategik, dan manajemen pemasaran, segmentasi, target, pemosisian dan bauran pemasaran	mahasiswa memahami perencanaan strategik dan manajemen pemasaran, segmentasi, target, pemosisian dan bauran pemasaran	mahasiswa dapat memahami perencanaan strategik dan manajemen pemasaran, segmentasi, target, pemosisian dan bauran pemasaran	menjelaskan: a. segmentasi, target, dan pemosisian (STP) b. bauran pemasaran (marketing mix/4P's) c. contoh praktek STP dan 4P's	idem	idem	idem	mampu memahami tentang segmentasi, target, dan positioning	idem
3	gambaran lingkungan pemasaran	mahasiswa memahami gambaran lingkungan pemasaran	mahasiswa dapat memahami gambaran lingkungan pemasaran	menjelaskan: a. lingkungan makro pemasaran b. lingkungan mikro pemasaran	idem	idem	idem	mampu memahami lingkungan pemasaran	idem
4	cara menyusun riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran	mahasiswa memahami cara menyusun riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran	mahasiswa dapat memahami cara menyusun riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran	menjelaskan: a. riset pemasaran b. sistem informasi pemasaran (SIP/marketing intelligence)	idem	idem	idem	mampu memahami cara menyusun riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran	idem
5	analisis perilaku konsumen	mahasiswa memahami analisis perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami analisis perilaku konsumen	menjelaskan: a. model perilaku konsumen b. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen c. langkah-langkah dalam keputusan pembeli d. contoh praktek model perilaku konsumen e. tugas mandiri 1	idem	idem	idem	mampu memahami analisis perilaku konsumen	idem

6	manajemen produk	mahasiswa memahami manajemen produk	mahasiswa dapat memahami manajemen produk	menjelaskan: a. produk b. klasifikasi produk dan macam-macam keputusan produk, merek, kemasan dan layanan c. arti produk jasa dan klasifikasinya d. contoh praktek manajemen produk	idem	idem	idem	mampu memahami manajemen produk	idem
7	perencanaan strategi harga dan kebijakan penetapan harga produk	mahasiswa memahami perencanaan strategi harga dan kebijakan penetapan harga produk	mahasiswa dapat memahami perencanaan strategi harga dan kebijakan penetapan harga produk	menjelaskan: a. pertimbangan dan pendekatan-pendekatan dalam penetapan harga b. metode dasar penentuan harga c. contoh praktek perencanaan strategi harga d. macam-macam strategi dan kebijakan penetapan harga produk penyesuaian harga dan perubahan harga e. contoh praktek macam-macam penetapan kebijakan harga f. tugas mandiri 2 dan presentasi kelompok	idem	idem	idem	mampu memahami perencanaan strategi harga dan kebijakan penetapan harga produk	idem
8	Mahasiswa dapat menjawab soal UTS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UTS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UTS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 1-7	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	
9	Analisa perencanaan saluran distribusi produk	mahasiswa memahami analisa perencanaan saluran distribusi produk	mahasiswa dapat menganalisa perencanaan saluran distribusi produk	menjelaskan: a. hakekat saluran pemasran b. saluran distribusi dan perdagangan eceran c. perdagangan besar d. contoh praktek perencanaan saluran distribusi produk	ceramah	mendengarkan, tanya jawab, dan diskusi	LCD, white board	mampu memahami analisa perencanaan saluran distribusi produk	buku referensi

10	manajemen saluran pemasaran	mahasiswa memahami manajemen saluran pemasaran	mahasiswa dapat memahami manajemen saluran pemasaran	menjelaskan: a. keputusan mengenai desain, manajemen distribusi fisik/warehousing b. contoh praktek manajemen saluran pemasaran	idem	idem	idem	mampu memahami manajemen saluran pemasaran	idem
11	perencanaan strategi promosi	mahasiswa memahami perencanaan strategi promosi	mahasiswa dapat memahami perencanaan strategi promosi	menjelaskan: a. strategi komunikasi dan pemasaran b. langkah-langkah pengembangan komunikasi yang efektif c. menetapkan total anggaran promosi d. strategi periklanan yang efektif e. contoh praktek perencanaan strategi promosi melalui periklanan (advertising)	idem	idem	idem	mampu memahami perencanaan strategi promosi	idem
12	perencanaan strategi promosi lanjutan	mahasiswa memahami perencanaan strategi lanjutan	mahasiswa dapat memahami perencanaan strategi lanjutan	menjelaskan: a. personal selling b. promosi penjualan c. multi level marketing dan publisitas modern d. contoh praktek penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas e. tugas mandiri 3 dan presentasi kelompok kasus manajemen pemasaran (4P's bauran pemasaran)	idem	idem	idem	mampu memahami perencanaan strategi promosi lanjutan	idem

13	pemasaran global/internasional dan E-marketing	mahasiswa memahami pemasaran global/internasional dan E-marketing	mahasiswa dapat memahami pemasaran global/internasional dan E-marketing	menjelaskan: a. hal-hal yang mendasari terjadinya pemasaran global/internasional b. menjajaki pasar global dan strategi memasuki pasar global c. contoh praktek manajemen pemasaran internasional	idem	idem	idem	mampu memahami pemasaran global/internasional dan E-marketing	idem
14	E-marketing	mahasiswa memahami E-marketing	mahasiswa dapat memahami E-marketing	menjelaskan: a. E-marketing dan globalisasi b. contoh praktek E-marketing	idem	idem	idem	mampu memahami E-marketing	idem
15	pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus dan pemasaran jasa	mahasiswa memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus dan pemasaran jasa	mahasiswa dapat memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus dan pemasaran jasa	menjelaskan: a. pemasaran untuk organisasi non bisnis b. contoh praktek pemasaran untuk organisasi non bisnis c. pemasaran bidang khusus dan pemasaran jasa d. tugas mandiri 4	idem	idem	idem	mampu memahami pemasaran untuk organisasi non bisnis dan pemasaran bidang khusus dan pemasaran jasa	idem
16	Mahasiswa dapat menjawab soal UAS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UAS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UAS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 9 - 15	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	

Referensi:

Pengarang	Judul Buku	Kota/Negara	Penerbit
Basu Swasta	Azas-azas Marketing Edisi ketiga	Yogyakarta	Liberty
Basu swasta dan irawan	Manajemen Pemasaran Modern	Yogyakarta	Liberty
Philip Kottler	Marketing Management 9th edition	Newyork	Prentice Hall
Stanton William J. Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker	Fundamental of marketing 9th edition	Newyork	Mc. Graw-Hill Inc.

Referensi:

Buku referensi yang digunakan adalah buku terbitan 5 (Lima) tahun terakhir.