



## 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 4326**  
Nama Mata Kuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN II**  
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 perpajakan yang berbasis manual maupun terkomputerisasi, serta memberikan dasar yang kuat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

#### Deskripsi Mata Kuliah:

Matakuliah ini membahas konsep dan praktik manajemen pemasaran serta implementasi prinsip-prinsip pemasaran. Materi yang dibahas mengenai bagaimana secara aktual dan seharusnya pemasaran dimanajementi, dengan pokok bahasan meliputi: Pengertian Pemasaran; Perusahaan dan Strategi Pemasaran; Lingkungan Pemasaran; Mengelola Informasi Pemasaran; Pasar Konsumen dan Perilaku Pasar Konsumen; Pasar Bisnis dan Perilaku Pasar Bisnis; Strategi Pemasaran Yang Digerakkan Pelanggan; Produk, Jasa dan Strategi Penentuan Merek; Pengembangan Produk Baru dan Strategi Siklus Hidup Produk; Penetapan Harga Produk; Saluran Pemasaran dan Manajemen Rantai Pasokan; Pengeceran dan Perdagangan Grosir; Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan; Periklanan dan Hubungan Masyarakat; Penjualan Personal dan Promosi Penjualan; Pemasaran Langsung dan Pemasaran *Online*; Menciptakan Keunggulan Kompetitif; Pasar Global; Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial.

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

1	Definisi Pemasaran dan Proses Pemasaran	mahasiswa memahami definisi dan proses pemasaran	mahasiswa dapat menjelaskan definisi dan proses pemasaran	menjelaskan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian pemasaran</li> <li>2. memahami pasar</li> <li>3. merancang strategi pemasaran</li> <li>4. membangun hubungan pelanggan</li> <li>5. menangkap nilai pelanggan</li> <li>6. ruang lingkup pemasaran baru</li> </ol>	ceramah	tanya jawab, diskusi	LCD, white board	kemampuan memahami definisi dan proses pemasaran	buku referensi
2	Perusahaan dan strategi pemasaran	mahasiswa memahami perusahaan dan strategi pemasaran	mahasiswa dapat menjelaskan strategi pemasaran	menjelaskan dan menjabarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. perencanaan strategi perusahaan</li> <li>2. strategi pemasaran dan bauran pemasaran</li> <li>3. mengelola usaha pemasaran</li> <li>4. mengukur dan mengelola pengembalian/investasi pemasaran</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami strategi pemasaran	idem
3	memahami pasar dan konsumen	mahasiswa memahami lingkungan pemasaran	mahasiswa dapat menjelaskan cara perusahaan harus merespon dan bereaksi terhadap perubahan lingkungan pemasaran	menjelaskan dan menjabarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian lingkungan pemasaran dan manfaat analisis lingkungan</li> <li>2. lingkungan mikro perusahaan</li> <li>3. lingkungan makro perusahaan</li> <li>4. merespons lingkungan pemasaran</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami jenis lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan	idem

4	Mengelola informasi pemasaran	mahasiswa memahami pentingnya informasi pemasaran bagi perusahaan	mahasiswa dapat menjelaskan sistem informasi pemasaran serta bagian-bagiannya	menjelaskan dan menjabarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. definisi tentang sistem informasi pemasaran</li> <li>2. menilai kebutuhan informasi pemasaran</li> <li>3. mengembangkan informasi pemasaran</li> <li>4. riset pemasaran</li> <li>5. menganalisis informasi pemasaran</li> <li>6. mendistribusikan dan menggunakan informasi pemasaran</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami pentingnya informasi pemasaran bagi perusahaan	idem
5	pasar konsumen	mahasiswa memahami pasar konsumen dan menggambarkan model perilaku pembelian konsumen	mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pasar konsumen dan perilaku pembelian pasar konsumen	menjelaskan dan menjabarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian pasar konsumen</li> <li>2. model perilaku konsumen</li> <li>3. karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>4. berbagai jenis keputusan pembelian</li> <li>5. proses keputusan pembeli</li> <li>6. proses keputusan pembelian untuk produk baru</li> <li>7. perilaku konsumen internasional</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami pasar konsumen dan menggambarkan model perilaku pembelian konsumen	idem
6	perilaku pasar bisnis	mahasiswa memahami pengertian pasar bisnis dan perilaku pasar bisnis	mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pasar bisnis dan perilaku pasar bisnis	menjelaskan tentang: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian tentang pasar bisnis</li> <li>2. pasar bisnis</li> <li>3. perilaku pasar bisnis</li> <li>4. pasar lembaga dan pasar pemerintah</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami pengertian pasar bisnis dan perilaku pasar bisnis	idem

7	strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan	mahasiswa memahami 4 langkah utama dalam merancang strategi pasar yang digerakkan pelanggan	mahasiswa dapat menjelaskan strategi pasar yang digerakkan pelanggan	menjelaskan: 1. review atas strategi pemasaran 2. definisi tentang nilai pelanggan 3. segmentasi pasar 4. penetapan target 5. diferensiasi dan positioning	idem	idem	idem	kemampuan memahami cara perusahaan mengidentifikasi segmen pasar	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	produk, jasa, dan strategi penentuan merek	mahasiswa memahami konsep tentang produk, jasa, dan merek	mahasiswa dapat menjelaskan konsep tentang produk, jasa, dan merek	menjelaskan: 1. apakah itu produk? 2. keputusan produk dan jasa 3. strategi penetapan merek 4.	ceramah	bertanya dan diskusi	LCD dan white board	kemampuan memahami konsep tentang produk, jasa, dan merek	buku referensi
10	pengembangan produk baru dan siklus hidup produk	mahasiswa memahami konsep tentang pengembangan produk baru dan daur kehidupan produk (PLC)	mahasiswa dapat menjelaskan pengembangan produk baru dan daur kehidupan produk (PLC)	menjelaskan: 1. pengertian pengembangan produk baru dalam pemasaran 2. proses pengembangan produk 3. mengatur pengembangan produk baru 4. strategi siklus hidup baru	idem	idem	idem	kemampuan memahami konsep tentang pengembangan produk baru dan daur kehidupan produk	idem
11	Penetapan harga produk	mahasiswa memahami pengertian harga, pentingnya harga dan berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga produk	mahasiswa dapat menjelaskan pengertian harga, pentingnya harga dan berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga produk	menjelaskan: 1. pengertian tentang harga 2. faktor pertimbangan dalam penetapan harga 3. metode penetapan harga 4. strategi penetapan harga produk baru 5. strategi penetapan harga bauran produk 6. strategi penyesuaian harga 7. perubahan harga 8. kebijakan publik dan penetapan harga	idem	idem	idem	kemampuan memahami pengertian harga, pentingnya harga dan berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga produk	idem

12	saluran pemasaran manajemen rantai pasokan	mahasiswa memahami konsep tentang saluran pemasaran, manajemen rantai pasokan, logistik pemasaran, perdagangan eceran, dan perdagangan grosir	mahasiswa dapat menjelaskan sifat dan arti penting saluran pemasaran dalam pemasaran	menjelaskan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. sifat dan arti penting saluran pemasaran</li> <li>2. perilaku organisasi saluran</li> <li>3. keputusan desain saluran</li> <li>4. keputusan manajemen saluran</li> <li>5. kebijakan dan keputusan distribusi</li> <li>6. logistik pemasaran</li> <li>7. perdagangan eceran</li> <li>8. perdagangan grosi</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami konsep tentang saluran pemasaran, manajemen rantai pasokan, logistik pemasaran, perdagangan eceran, dan perdagangan grosir	idem
13	mengkomunikasikan nilai pelanggan	mahasiswa memahami proses dan keunggulan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan	mahasiswa dapat menjelaskan peran penting periklanan dan hubungan masyarakat dalam bauran promosi serta dalam kegiatan pemasaran	menjelaskan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. bauran promosi</li> <li>2. komunikasi pemasaran baru</li> <li>3. langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif</li> <li>4. menetapkan anggaran bauran promosi</li> <li>5. komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab sosial</li> <li>6. pengertian tentang periklanan</li> <li>7. hubungan masyarakat</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami cara perusahaan menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pelanggan	idem
14	penjualan personal dan promosi penjualan	mahasiswa memahami peran wiraniaga dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan	mahasiswa dapat menjelaskan peran wiraniaga dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan	menjelaskan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. penjualan personal</li> <li>2. mengelola para tenaga penjualan</li> <li>3. proses penjualan personal</li> <li>4. promosi penjualan</li> <li>5. pemasaran langsung dan pemasaran online</li> <li>6. bentuk pemasaran langsung</li> <li>7. pemasaran online</li> </ol>	idem	idem	idem	kemampuan memahami peran wiraniaga dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan	idem

15	perluasan konsep pemasaran	mahasiswa memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis pesaing	mahasiswa dapat menjelaskan pentingnya pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis pesaing	menjelaskan: 1. analisis pesaing 2. strategi kompetitif 3. menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing	idem	idem	idem	kemampuan memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis pesaing	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
Kotler, Philip and Gary Armstrong.	<i>Principles Of Marketing</i> . 12th Edition.	New York:	Pearson Education, Inc.
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.	Prinsi-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1.	Jakarta:	Erlangga.
Kotler, Philip and Gary Armstrong. Drs. Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus.	<i>Dasar-Dasar Pemasaran</i> . Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Alih Bahasa:	Jakarta:	PT Indeks Kelompok Gramedia.
Lamb, Charles W. and Hair & McDaniel.	Marketing (Pemasaran) Alih Bahasa: David Octarevia. Jilid 1.	Jakarta:	Salemba Empat.
Fandy Tjiptono	Strategi Pemasaran. Edisi III.	Yogyakarta:	Andi.

### Referensi:

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