

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) LABUHANBATU

GARIS-GARIS BESAR PROGRAM PENGAJARAN (GBPP)

Judul Mata Kuliah : **Manajemen Pemasaran**

Kode/ SKS : MKKB206 / 3 SKS

Deskripsi Singkat : Matakuliah manajemen pemasaran merupakan matakuliah wajib yang mencakup lima pokok bahasan utama yaitu, memahami manajemen pemasaran, menganalisis peluang pemasaran, mengembangkan strategi pasar, menghadapi penawaran pasar, mengelola dan menyampaikan program-program pemasaran.

Tujuan Instruksional Umum : Setelah menempuh matakuliah ini mahasiswa dapat menjelaskan konsep-konsep penting dan aktivitas pemasaran.

Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
1	2	3	4	5	6
I	Dengan mengikuti materi kuliah ini mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan tugas pemasaran, konsep dan alat pemasaran, perubahan dalam pemasaran dan bisnis penggerak utama dalam ekonomi baru.	Mendefinisikan Pemasaran Abad 21	<ol style="list-style-type: none">1. Pentingnya Pemasaran2. Lingkup Pemasaran3. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar4. Konsep, Tren, dan Tugas Pemasaran Fundamental	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 1
II	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan konsep nilai, kepuasan Pelanggan, serta dapat mengukur kinerja bisnis	Penyusunan Rencana dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Pemasaran dan Nilai Pelanggan2. Perencanaan Strategik Divisi dan Perusahaan3. Perencanaan Strategik Unit Bisnis	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 2

Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
1	2	3	4	5	6

III	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menyusun rencana pemasaran dari tingkat perusahaan, divisi dan SBU	Mengumpulkan Informasi dan Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran dan Menghadapi Persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen-komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern 2. Menganalisis Lingkungan Makro 3. Kekuatan Persaingan 4. Mengidentifikasi Pesaing 5. Menganalisis Pesaing 6. Mendesain sistem intelijen pesaing 7. Mendesain strategi pemasaran 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 3 dan 11
IV	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan sistem informasi pemasaran dan menghitung peramalan permintaan pasar	Melakukan Riset Pemasaran dan Peramalan Permintaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Riset Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran 3. Mengukur Produktivitas Pemasaran 4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 4
V	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan tentang pengaruh lingkungan dalam mendesain strategi persaingan	Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Kesetiaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Kesetiaan Pelanggan 2. Memaksimalkan Nilai Masa Hidup Pelanggan 3. Membangun Relasi Pelanggan 4. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 5
VI	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen dan perilaku organisasi	Menganalisis Pasar Konsumen dan Menganalisis Pasar Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal-hal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Proses Psikologi Utama 3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima-Tahap 4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen 5. Pembelian oleh Organisasi 6. Peserta Proses Pembelian Bisnis 7. Proses Pembelian/Pengadaan 8. Tahap-tahap Proses Pembelian 9. Mengelola Relasi Pelanggan Bisnis ke Bisnis 10. Pasar Kelembagaan dan Pemerintah 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 6 dan 7

Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
-----------	-----------------------------	---------------	-------------------	----------------	----------------

1	2	3	4	5	6
VII	Mahasiswa jurusan manajemen dapat menjelaskan tentang segmentasi pasar, pasar sasaran, dan strategi positioning	Mengidentifikasi Segmen dan Sasaran Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Level dan Pola Segmentasi Pasar 2. Segmentasi Pasar Konsumen 3. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis 4. Penetapan Pasar Sasaran 	150 MENIT	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 8
VIII		Ujian Tengah Semester (UTS)	Minggu 1 sampai dengan minggu ke 7	90 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Chapter 1 sampai 11
IX	<p>Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mampu membahas bagaimana system perdagnagan internasional, lingkungan ekonomi, politik-hukum, dan budaya mempengaruhi keputusan pemasaran internasional sebuah perusahaan • Mampu menggambarkan tiga pendekatan kunci untuk memasuki pasar internasional • Mampu menjelaskan bagaimana perusahaan menyesuaikan bauran pemasaran di pasar internasional mereka • Mampu mengidentifikasi tiga bentuk utama organisasi pemasaran internasional. 	Menciptakan Ekuitas Merek dan Mengatur Penetapan Posisi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Ekuitas Merek 2. Membangun Ekuitas Merek 3. Mengukur Ekuitas Merek 4. Mengelola Ekuitas Merek 5. Memikirkan Strategi Penentuan Merek 6. Menyusun dan Mengkomunikasikan Strategi Penetapan Posisi 7. Strategi Diferensiasi 8. Strategi Pemasaran Sepanjang Siklus Hidup Produk 9. Evolusi Pasar 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 9 dan 10

Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
1	2	3	4	5	6

X	<p>Mahasiswa dapat mengetahui</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakekat dari suatu produk dan menjelaskan dasar penggolongan produk • Mengetahui fungsi dan keputusan kemasan dan merek • Mengetahui dasar pelayanan yang diberikan atas suatu produk 	<p>Menetapkan Strategi Produk dan Memperkenalkan Tawaran Pasar Baru</p> <p>dan Merancang dan Mengelola Jaringan dan Saluran Nilai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk 2. Diferensiasi 3. Hubungan Produk dan Merek 4. Pengemasan, Pelabelan, Penjaminan, dan Garansi 5. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru 6. Penataan Organisasional 7. Mengelola Proses Pengembangan: Gagasan 8. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep Hingga Strategi 9. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan Hingga Komersialisasi 10. Proses Adopsi Konsumen 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 12 dan 20
XI	<p>Mahasiswa dapat menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk • Mengetahui tahapan evolusi daur hidup produk • Mengetahui pilihan strategi yang paling tepat tiap tahapan hidup produk 	<p>Mengembangkan Program dan Strategi Penetapan Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Penetapan Harga 2. Menetapkan Harga 3. Menyesuaikan Harga 4. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 14

Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
1	2	3	4	5	6

XII	<p>Mahasiswa mampu menerangkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian, fungsi dan pengaruh harga pada produk, pemasar dan konsumen • Menjelaskan langkah langkah dalam menetapkan harga, dan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga • Mengetahui pedoman umum dalam penetapan harga (biaya, sasaran, laba, potongan dll) • Mampu menjelaskan persaingan berdasarkan harga dan non harga 	<p>Merancang dan Mengelola Jaringan dan Saluran Nilai dan Mengelola Eceran, Perdagangan Besar dan Logistik Pasar</p> <p>Mengembangkan Program dan Strategi Penetapan Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai 2. Peran Saluran Pemasaran 3. Keputusan Rancangan-Saluran 4. Keputusan Manajemen Saluran 5. Sistem dan Integrasi Saluran 6. Konflik, Kerjasama, dan Persaingan 7. Praktik Pemasaran E-commerce 8. Eceran 9. Label Privat 10. Perdagangan Besar 11. Logistik Pasar 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 15 dan 16
XIII	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fungsi dan hakekat saluran distribusi bagi pemasaran produk • bagaimana memilih disain saluran distribusi yang akan digunakan • Bisa menjelaskan jalur jalur dan pelaku saluran distribusi • Menerangkan cara pengelolaan pergudangan, persediaan dan angkutan 	<p>Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Hubungan Masyarakat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Komunikasi Pemasaran 2. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif 3. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran 4. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu 5. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan 6. Menetapkan Media dan Mengukur Efektivitas 7. Promosi Penjualan 8. Acara Khusus dan Pengalaman 9. Hubungan Masyarakat 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 17 dan 18
XIV	<p>Mahasiswa dapat menjelaskan tentang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya sistem komunikasi bagi pemasaran • Mengetahui langkah langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif 	<p>Mengelola Komunikasi Pribadi (Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung 2. Pemasaran Interaktif 3. Merancang Angkatan Penjualan 4. Mengelola Tenaga Penjualan 5. Prinsip-prinsip Penjualan Pribadi 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 19
Pertemuan	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Estimasi Waktu	Daftar Pustaka
1	2	3	4	5	6

	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan konsep bauran promosi • Mengidentifikasi sasaran pasar, audience yang dituju, memilih pesan, media yang digunakan dan tanggapan yang diharapkan • Menjelaskan metode metode dalam iklan dan promosi penjualan • Menjelaskan peran dan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas dalam pemasar 				
XV	<p>Mahasiswa mampu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui fungsi penjualan dalam pemasaran • Memahami kebutuhan armada penjualan yang diperlukan dalam pemasaran dan metode pengadaannya (merekrut seleksi dan melatih armada penjualan) 	Memanfaatkan Pasar Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing Secara Global 2. Memutuskan Apakah Harus Memasuki Pasar Luar Negeri 3. Memutuskan Pasar Mana Harus Dimasuki 4. Memutuskan Cara Memasuki Pasar 5. Memutuskan Program Pemasaran 6. Efek Negara Asal 7. Memutuskan Organisasi Pemasaran 	150 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Chapter 21
XVI		Ujian Akhir Semester (UAS)	Minggu ke 9 sampai dengan minggu ke 15	120 menit	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2

Daftar Referensi:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2