

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

## PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AKA**



STRATA

**S1**

<b>Mata Kuliah</b>	MANAJEMEN PEMASARAN 1	<b>Kode Mata Kuliah</b>	KBM 303	<b>Bobot</b>	3 SKS	<b>Semester</b>	3	1 dari 2
--------------------	-----------------------	-------------------------	---------	--------------	-------	-----------------	---	----------

Tanggal	Minggu	Pertemuan	Bahan Kajian	Pokok Bahasan	Referensi	Metoda Pembelajaran
	I	I	Pemasaran Abad Ke-21	manajemen pemasaran abad ke-21 dan ruang lingkup manajemen pemasaran.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	II	II	Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran	memberikan metode atau petunjuk bagi mahasiswa untuk menggali lebih mendalam tentang strategi dan rencana pemasaran.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	III	III	Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran	memberikan metode atau petunjuk bagi mahasiswa untuk menggali lebih mendalam tentang informasi dalam manajemen pemasaran.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	IV	IV	Sistem informasi pemasaran	menjelaskan teori tentang sistem informasi pemasaran. Menyusun kasus atau masalah tentang pemanfaatan sistem informasi pemasaran.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran	Ceramah dan Diskusi kelompok

					Edisi 13 Jilid 1 dan 2.		
	V	V	Menganalisis lingkungan makro	menjelaskan teori tentang analisis lingkungan makro, trend lingkungan makro dan pengaruhnya. Menyusun kasus atau masalah tentang analisis kebutuhan dan trend dalam lingkungan makro.	Phiplip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok	
	VI	VI	Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan	menjelaskan teori tentang riset pemasaran dan meramalkan permintaan. Menyusun tugas untuk mahasiswa terjun langsung ke lapangan dalam riset pemasaran dan meramalkan permintaan konsumen terhadap suatu barang tertentu.	Phiplip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok	
	VII	VII	Nilai dan Kepuasan pelanggan	merancang diskusi tentang penciptaan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Phiplip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok	
	VIII	VIII	<b>Ujian Tengah Semester</b>				
	IX	IX	Loyalitas Pelanggan dan Customer Relationship Management (CRM)	merancang diskusi tentang cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan penciptaan loyalitas pelanggan.	Phiplip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok	
	X	X	Menganalisis Pasar Konsumen	memberikan metode atau petunjuk bagi mahasiswa untuk menggali lebih mendalam tentang dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.	Phiplip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1	Ceramah dan Diskusi kelompok	

					dan 2.	
	XI	XI	Menganalisis Pasar Bisnis	memberikan metode atau petunjuk bagi mahasiswa untuk menggali lebih mendalam tentang dasar pengambilan keputusan pembelian.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	XII	XII	Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar	menjelaskan teori tentang segmentasi dan penentuan target pasar. Menyusun tugas untuk mahasiswa melakukan analisis penyusunan segmentasi dan target pasar pada suatu perusahaan.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	XIII	XIII	Menciptakan Ekuitas Merek	memberikan metode atau petunjuk bagi mahasiswa untuk menggali lebih mendalam tentang penciptaan ekuitas merek.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	XIV	XIV	Membentuk positioning merek	menjelaskan teori tentang strategi pemasaran pada tahap-tahap siklus hidup produk. Menyusun tugas untuk mahasiswa melakukan analisis strategi pemasaran pada setiap tahapan siklus hidup produk	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	XV	XV	Menghadapi persaingan	Merancang tugas tentang strategi persaingan pada suatu perusahaan baik pemimpin pasar, penantang pasar, maupun pengikut pasar.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.	Ceramah dan Diskusi kelompok
	XVI	XVI	<b>Ujian Akhir Semester</b>			

# RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

## PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



STRATA

# S1

### SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AKA

<b>Mata Kuliah</b>	MANAJEMEN PEMASARAN 1	<b>Kode Mata Kuliah</b>	KBM 303	<b>Bobot</b>	3 SKS	<b>Semester</b>	3	3 dari 7
--------------------	-----------------------	-------------------------	---------	--------------	-------	-----------------	---	----------

Tanggal	Minggu	Pertemuan	Kegiatan Mahasiswa	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Assessment		
					Indikator	Bentuk	Bobot
	I	I	Mahasiswa: membahas dan mendiskusikan terhadap topik yang telah ditentukan oleh dosen, sehingga mendapat suatu pemahaman bersama.	Mampu mendefinisikan manajemen pemasaran abad ke-21. Mampu memahami konsep inti dalam pemasaran. Mampu memahami realitas pemasaran baru dan orientasi perusahaan terhadap pasar.	- Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa aktif dalam diskusi dan menyampaikan apa yang menjadi ide atau pendapat mereka secara benar sesuai dengan teori manajemen pemasaran.	5%
	II	II	Mahasiswa: mencari, mengumpulkan, menyusun, dan menyimpulkan informasi terkait dengan topik tugas yang ditentukan oleh dosen.	Mampu memahami pemasaran dan nilai pelanggan. Mampu memahami perencanaan strategi korporasidan divisi. Mampu memahami perencanaan strategis unit bisnis.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa mampu merancang strategi dan rencana pemasaran dengan baik dan benar.	5%
	III	III	Mahasiswa: mencari, mengumpulkan, menyusun, dan menyimpulkan informasi	Mampu memahami informasi yang relevan terhadap manajemen pemasaran.	Penyediaan materi memenuhi	Mahasiswa mampu merancang	5%

			terkait dengan topik tugas yang ditentukan oleh dosen.		kriteria - Keaktifan berdiskusi	strategi dan rencana pemasaran dengan baik dan benar.	
	IV	IV	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan.	Mahasiswa mampu menganalisis peran sistem informasi pemasaran	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mampu mengalalisis kaitan antara konsep teori dengan kondisi aktual dengan benar dan tepat.	5%
	V	V	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan.	Mampu memahami peran lingkungan makro bagi manajemen pemasaran. Mampu mengidentifikasi kebutuhan dan trend di lingkungan makro.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mampu menganalisis kebutuhan dan trend di lingkungan makro dan mikro dengan benar dan tepat.	5%
	VI	VI	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan.	Mahasiswa mampu mengidentifikasi peramalan permintaan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu memahami tahapan dalam riset pemasaran.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa dapat melakukan riset pemasaran dengan baik dan benar.	5%
	VII	VII	UJIAN TENGAH SEMESTER				
	VIII	VIII	Mahasiswa: membahas dan mendiskusikan terhadap topik yang telah ditentukan oleh dosen, sehingga mendapat suatu pemahaman	Mampu memahami cara menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membangun nilai dan kepuasan.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan	Mahasiswa dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi dan menyampaikan	5%

			bersama.	Mampu memahami cara memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan. Mampu mengembangkan hubungan pelanggan. Mampu mengelola dan memanfaatkan database atau basis data pelanggan	berdiskusi	an apa yang menjadi ide atau pendapat mereka secara benar sesuai dengan teori manajemen pemasaran	
	IX	IX	Mahasiswa: membahas dan mendiskusikan terhadap topik yang telah ditentukan oleh dosen, sehingga mendapat suatu pemahaman bersama.	Mampu memahami dan mengidentifikasi loyalitas pelanggan. Mampu memahami cara mengelola hubungan dengan pelanggan.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa 100% berpartisipasi aktif dalam diskusi dan menyampaikan apa yang menjadi ide atau pendapat mereka secara benar sesuai dengan teori.	5%
	X	X	Mahasiswa: mencari, mengumpulkan, menyusun, dan menyimpulkan informasi terkait dengan topik tugas yang ditentukan oleh dosen.	Mahasiswa mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti proses psikologis kunci, proses keputusan pembelian. Mahasiswa mampu memahami teori-teori tentang pengambilan keputusan konsumen.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa mampu merancang proses pembelian konsumen dengan baik dan benar	5%
	XI	XI	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan	Mahasiswa mampu menganalisis yang dimaksud dengan pembelian organisasi, proses pembelian bisnis, proses pembelian/pengadaan dan	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa mampu merancang proses pembelian bisnis	5%

				tahap-tahap dalam proses pembelian. Mampu memahami cara mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis		dengan baik dan benar.	
	XII	XII	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan	. Mampu memahami tingkat segmentasi pasar, memahami dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis. Mampu memahami penentuan target pasar	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa dapat melakukan perancangan dan penyusunan segmentasi dan target konsumen dengan benar..	5%
	XIII	XIII	Mahasiswa: mencari, mengumpulkan, menyusun, dan menyimpulkan informasi terkait dengan topik tugas yang ditentukan oleh dosen.	Mampu memahami dan menciptakan ekuitas merek, membangun ekuitas merek, mengukur ekuitas merek. Mampu melakukan perencanaan strategi penetapan merek.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa mampu merancang penciptaan ekuitas merek.	5%
	XIV	XIV	Mahasiswa: membahas dan menganalisis kaitan antara konsep atau teori dengan kondisi aktual dalam perusahaan	Mampu memahami, mengembangkan, dan mengkomunikasikan strategi positioning, strategi pemasaran pada tiap-tiap tahapan siklus hidup produk.	Penyediaan materi memenuhi kriteria - Keaktifan berdiskusi	Mahasiswa dapat melakukan perancangan dan penyusunan strategi pemasaran pada setiap tahap siklus hidup produk dengan benar..	5%
	XV	XV	Mahasiswa: Membuat kelompok 2 orang tiap kelompok, membahas dan menyimpulkan atas kasus	Mampu memahami cara menghadapi persaingan, mengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing.	Penyediaan materi memenuhi kriteria	Mahasiswa mampu membahas dan	5%

			yang diberikan oleh Dosen	Mampu memahami strategi kompetitif bagi pemimpin pasar, penantang pasar, dan pengikut pasar. Mampu menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing.	- Keaktifan berdiskusi	menyimpulkan kasus atau masalah dengan benar dan tepat..	
	XVI	XVI	UJIAN AKHIR SEMESTER				

### Referensi

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan judul Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2.
2. Hair Lamb dan Mc Daniel dengan judul Pemasaran Jilid 1 dan 2 serta karangan Richard F. Gerson Ph.D dengan judul Mengukur Kepuasan Pelanggan.