

Silabus

1. Identitas mata kuliah

| | |
|-----------------------|---|
| Nama mata kuliah | : Manajemen Pemasaran Koperasi |
| Nomor kode | : KP 411 |
| Jumlah sks | : 2 |
| Semester | : 4 |
| Kelompok mata kuliah | : MKKPS |
| Program Studi/Program | : Pend. Ekonomi & Koperasi/S-1 |
| Status mata kuliah | : Mata kuliah lanjutan (wajib) |
| Prasyarat | : Telah menempuh mata kuliah Pengantar Manajemen |
| Dosen | : (1795) Drs. A. Jajang W. Mahri, M.Si. Kusuma Dewi, S.Pd. |

2. Tujuan

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat memahami beberapa konsep dasar manajemen pemasaran khususnya pada koperasi. Mahasiswa juga diharapkan dapat menentukan perencanaan strategi pemasaran, menganalisa peluang pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran dan merencanakan program pemasaran serta mengelola usaha pemasaran koperasi.

3. Deskripsi isi

Mata kuliah ini mempelajari berbagai konsep dan ruang lingkup manajemen pemasaran, menciptakan kepuasan pelanggan, perencanaan strategi yang berorientasi pasar, menganalisa peluang-peluang pemasaran, merencanakan program pemasaran, mengelola usaha pemasaran dan penerapan strategi pemasaran pada koperasi.

4. Pendekatan pembelajaran:

- Metode : ceramah, tanya jawab, diskusi, pemberian tugas/resitasi, bedah kasus/ review jurnal
- Tugas : makalah, penyajian, diskusi
- Media : OHP, LCD, modul, Lembar Kerja Mahasiswa, Whiteboard

5. Evaluasi

- Kehadiran
- LKM
- Makalah
- Penyajian dan diskusi
- UTS
- UAS

6. Rincian materi perkuliahan tiap pertemuan

- Pertemuan 1 : Konsep dasar manajemen pemasaran
Pertemuan 2 : Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas, pelayanan dan nilai
Pertemuan 3 : Perencanaan strategis yang berorientasi pasar
Pertemuan 4 : Menganalisa peluang-peluang pemasaran: mengelola informasi pemasaran dan mengukur permintaan pasar, memantau lingkungan pemasaran
Pertemuan 5 : Menganalisa peluang-peluang pemasaran: menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisa pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis
Pertemuan 6 : Menganalisa peluang-peluang pemasaran: menganalisa industri dan pesaing, mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran
Pertemuan 7 : Pengembangan strategi pemasaran: mendiferensiasikan dan memposisikan penawaran pasar, mengembangkan produk baru
Pertemuan 8 : Ujian Tengah Semester (UTS)
Pertemuan 9 : Merencanakan dan mengelola strategi pemasaran global
Pertemuan 10 : Perencanaan program pemasaran: mengelola lini produk, merek dan pengemasan, merancang strategi dan program penetapan harga
Pertemuan 11 : Perencanaan program pemasaran: mengelola periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, mengelola armada penjualan
Pertemuan 12 : Mengelola pemasaran langsung dan online
Pertemuan 13 : Penerapan strategi pemasaran pada koperasi
Pertemuan 14 : Penerapan strategi pemasaran pada koperasi
Pertemuan 15 : Penerapan strategi pemasaran pada koperasi
Pertemuan 16 : Ujian Akhir Semester (UAS)

7. Daftar buku

- Assauri, Sofyan. (1997). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hidayat Permana. et al. (1993). *Pengembangan Bisnis Koperasi*. Jakarta: Puslatkop & PK bekerjasama dengan ILO Co-Operative Project
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____.(2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mursid. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.