



SILABUS MATA KULIAH

Mata Kuliah	:	Manajemen Pemasaran	
Kode	:	MB 303	
SKS/Semester	:	3 / Semester Genap	
Dosen/Kode	:	Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si	Kode : 1793
		Lisnawati, S.Pd., MM	Kode : 2607
Prasyarat	:	Telah lulus Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen	

1. Tujuan Umum Mata Kuliah

Setelah mengikuti kegiatan perkuliahan ini selama satu semester, mahasiswa diharapkan memahami konsep-konsep teoritis tentang Manajemen pemasaran, mengerti dan mampu mengidentifikasi Manajemen pemasaran dalam organisasi, memiliki kemampuan untuk menggambarkan dan melakukan analisis berbagai aspek Manajemen pemasaran dalam organisasi/perusahaan

2. Pendekatan Umum Pembelajaran

Dalam perkuliahan ini dibahas:

1 Definining marketing in 21 st century

Materi ini mendefinisikan bagaimana konteks pemasaran mulai abad 21, perubahan paradigma, perubahan definisi manajemen pemasaran, pengembangan konsep pemasaran dari abad-abad sebelumnya, serta menjelaskan konsep inti dari manajemen pemasaran

2 Developing maketing strategies and plans

Materi ini menjelaskan bagaimana membangun strategi dan rencana pemasaran. dimana pemasar harus memahami proses inti bisnis, pelaku-pelaku organisasi/perusahaan, karakteristik organisasi/perusahaan, menentukan visi, misi dan tujuan yang baik serta menganalisis SWOT dan Marketing Plan

3 Gathering Informations and Scaning environment

Materi ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus memiliki pengetahuan/informasi mengenai lingkungan pasarnya, dimana hal ini akan berguna untuk mempelajari bagaimana pasar yang mereka masuki bereaksi positif atau negatif terhadap produk/jasa yang (akan) ditawarkan perusahaan. Materi ini membahas mengenai konsep sistem informasi pemasaran, marketing intelegence, analisis lingkungan pemasaran, kekuatan lingkungan eksternal makro dan mikro

4 Conducting Marketing research and Forecasting demand

Materi ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus melakukan riset pemasaran dan estimasi pasar untuk mengetahui situasi pasar yang akan dimasukinya. Dimana materi ini membahas mengenai marketing research, pendekatan riset pemasaran, pertanyaan-pertanyaan yang dapat dilakukan dalam melakukan pengukuran riset kuantitatif dan kualitatif. Metode riset dan analisis riset



- 5 Creating customer value,satisfaction and loyalty
Materi ini menjelaskan bagaimana menciptakan nilai sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana dalam materi ini membahas customer value, loyalty, satisfaction, kualitas produk dan jasa, kualitas, TQM, Customer Equity, CRM, Customer Retention,
- 6 Analyzing consumers and consumers behaviour
Materi ini menjelaskan bagaimana pasar konsumen dan perilaku konsumennya. Dimana dalam materi ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dll
- 7 Analyzing Business market and buying Behaviour
Materi ini menjelaskan bagaimana pasar konsumen bisnis dan perilakunya. Dimana dalam materi ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisnis, model perilaku konsumen bisnis, proses keputusan pembelian konsumen bisnis, dll
- 8 Identifying Market segment, target and positioning
Materi ini menjelaskan bagaimana mengidentifikasi segmen pasar, targeting dan positioning. Dimana dalam materi ini membahas mengenai tahapan dalam market segmentation, targeting dan positioning, dasar segmentasi, pola-pola pilihan pasar sasaran, memilih strategi positioning, dll
- 9 Dealing with Competition
Materi ini menjelaskan bagaimana lingkungan pemasaran tidak berdiri sendiri, tetapi didalamnya terdapat persaingan yang cukup rumit yang harus dipahami dan dimenangkan oleh pemasar, dimana materi ini membahas mengenai konsep persaingan dalam industri, five force porter, analisis pesaing, struktur pasar dan strategi untuk mempertahankan/memperluas pasar.
- 10 Setting Product Strategy ,Designing and Managing Services
Materi ini menjelaskan bagaimana perusahaan harus merencanakan produk/jasa yang kuat. Dimana materi ini membahas tingkatan produk, klasifikasi produk, hierarki produk, packaging, label, service/jasa, karakteristik jasa, bukti fisik jasa, dll.
- 11 Building Strong Brand
Materi ini menjelaskan bagaimana perusahaan harus membangun suatu pencitraan/ merek yang kuat. Dimana materi ini membahas peran merek, ekuitas merek, brand knowledge, asosiasi merek, janji merek,elemen merek, dll
- 12 Developing Pricing strategies and programs
Materi ini menjelaskan bagaimana merancang strategi dan program penetapan harga. Dimana materi ini membahas tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, metode penetapan harga, adaptasi penetapan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dll
- 13 Delivering Value
Designing and Managing Value networks and channels
Materi ini menjelaskan bagaimana menentukan strategi distribusi. Dimana materi ini membahas fungsi anggota saluran, saluran pemasaran perusahaan, merancang sistem saluranpemasaran, tipe-tipe sluran distribusi, keputusan manajemen saluran, dll



14 Communicating Value

Materi ini menjelaskan bagaimana merancang dan mengelola komunikasi emasaran terpadu.

Dimana ateri ini membahas dasar komunikasi, elemen dan proses komunikasi, tahapan dalam membangun komunikasi yang efektif, tujuan komunikasi, karakteristik komunikasi, mengelola komunikasi massa, dll.

3. Metode Pembelajaran

- Ceramah
- Diskusi
- Tanya jawab
- Pemecahan masalah
- Observasi

4. Media

- Whiteboard
- OHP
- LCD

5. Evaluasi Hasil Belajar Siswa

Keberhasilan mahasiswa dalam perkuliahan ini ditentukan oleh prestasi yang bersangkutan dalam :

- Partisipasi kegiatan kelas
- Pembuatan tugas
- Kuis, UTS dan UAS

6. Garis Besar Materi Setiap Pertemuan

Pertemuan	TOPIK
1	Definining marketing in 21st century
2	Developing maketing strategies and plans
3	Gathering Informations and Scaning environment
4	Conducting Marketing research and Forecasting demand
5	Creating customer value,satisfaction and loyalty
6	Analyzing consumers and consumers behaviour
7	Analyzing Business market and buying Behaviour
8	Identifying Market segment, target and positioning
9	Dealing with Competition
10	UJIAN TENGAH SEMESTER
11	Setting Product Strategy ,Designing and Managing Services
12	Building Strong Brand
13	Developing Pricing strategies and programs
14	Delivering Value Designing and Managing Value networks and channels
15	Comunicating Value
16	UJIAN AKHIR SEMESTER



Literatur:

1. Kotler, Philip, Marketing Management, 13 th edition, Prentice Hall International Inc., Ney Jersey.
2. Amstrong ,Gary, Priciple Of Marketing 9e, Prentice Hall International Inc, a Simon & Schuster Company Engle Woods Cliffs, NJ 07632,
3. Lamb, Charles W, et al., Marketing, Fifth Edition, Thomson and learning, South Western College Publishing
4. Kotler, Philip, A frame work for marketing Management , Prentice Hall
5. Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.