|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: *24 Agustus 2017* |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: *0* |
| Halaman: *1 dari ...* |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode:……*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Asaretkha Adjane,. SE,MBA |  |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Senny Handayani, SE., MM | KaProdi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : SEGMENTING, TARGETING & POSITIONING |
| Kode MataKuliah | : MB41163 |
| Pengajar | : Asaretkha A A |
| Semester | : 3 |
| HariPertemuan / Jam | : ..../ (100 menit)) |
| TempatPerkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah
2. Menganalisis secara efektif mengenai Segmenting, Targeting dan Positioning perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan competitive

.

2. DeskripsiPerkuliahan

Matakuliah ini memberikan suatu wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana mengidentifikasi, Menjelaskan, dan menganalisis secara sederhana dan gamblang mengenai Segmenting, Targeting dan Positioning untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif.

1. Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

* + Mahasiswa Mampu mengerti, memahami dan menganalisis mengenai Segmenting, Targeting dan Positioning untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif.

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu memahamidan mengidentifikasikan profil tiap grup pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginan (segmentasi pasar)
2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai keunggulan yang didapatkan jika memahami segmentasi pasar.
3. Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis
4. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai target market
5. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai strategi target pasar
6. Mahasiswa mampu menganalisis Segmenting dan Targeting
7. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai Positioning
8. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memahami keberhasilan Positioning melalui nilai superior pelanggan
9. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai pengembangan dan pembuatan Positioning di Bisnis
10. Mahasiswa mampu mengidentifikasi Positioning
11. Mahasiswa mengetahui dan memahami *Differentiation Strategy* sebagai keunggulan kompetitif
12. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami Strategi Pasar (Market Strategy)
13. mahasiswa mampu memahami dan menganalisi secara efektif mengenai Segmenting, Targeting dan Positioning perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan competitive.
14. OrganisasiMateri

mahasiswa mampu memahami dan menganalisi secara efektif mengenai Segmenting, Targeting dan Positioning perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan competitive.

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami Strategi Pasar (Market Strategy)

11

Mahasiswa mampu mengidentifikasi Positioning

10

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai pengembangan dan pembuatan Positioning di Bisnis

9

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memahami keberhasilan Positioning melalui nilai superior pelanggan

8

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai Positioning

7

Mahasiswa mampu menganalisis Segmenting dan Targeting

6

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai strategi target pasar

5

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai target market

4

Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis

3

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai keunggulan yang didapatkan jika memahami segmentasi pasar.

2

Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasikan profil tiap grup pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginan (segmentasi pasar)

.

1

Mahasiswa mengetahui dan memahami *Differentiation Strategy* sebagai keunggulan kompetitif

12

1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Pembelajaran kooperatif
2. Studi kasus
3. Diskusi kelompok
4. Observasi lapangan
5. Materi/BacaanPerkuliahan
6. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015
7. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012
8. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa, dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan 2 Kali Setelah UTS |
| 2 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |
| 3 | Studi Kasus | Latihan soal yang diperuntukan untuk diskusi kelompok, diadakan setelah pemberian teori sebagai sebuah latihan soal |
| 4 | Observasi Lapangan | Merupakan tahap dari penyelesaian studi kasus dan pembuktian teori. |

1. Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 ≤ Nilai ≤ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 ≤ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 ≤ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 ≤ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 ≤ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
| 1 | Mengidentifikasi profil tiap grup pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 2 | Keunggulan memahami segmentasi dari pasar | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 3 &4 | Analisis segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 5 | Target Market | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 6 | Strategi Target market | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 7 | Analisis Segmenting dan Targeting | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 8 | UTS |  |
| 9 | Positioning | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 10 | Keberhasilan positioning perusahaan melalui nilai superior pelanggan | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 |
| 11 | Pengembangan dan pembuatan positioning | 1. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 12 | Mengidentifikasi brand mantra dan brand positioning | 1. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 13 | Differentation product strategy sebagai keunggulan kompetitif | 1. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |
| 14 | Market Strategy | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 |
| 15  16 | Segmenting, targeting & Positioning dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif  UAS | 1. Tjiptono, Fandi.,Strategi Pemasaran. Edisi ke 4, 2015 2. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Marketing Management. 14th Edition,*2012 |

Bandung, Agustus 2017

Asaretkha A A