|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: Februari 2018 |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: |
| Halaman: 1 dari |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

*MARKETING PLAN*

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |  |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Maniah, ST., MM |  |  |  |
| 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 | : *MARKETING PLAN* |
| Kode MataKuliah | : MB41296 |
| Pengajar | : Angga Dewi Anggraeni, SE., MM |
| Semester | : 6 |
| Hari Pertemuan / Jam | : ..../ (100 menit)) |
| Tempat Perkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah

Dengan mengambil mata kuliah *Marketing Plan* ini, mahasiswa dapat menyusun *Marketing Plan* berdasarkan prinsip-prinsip penulisan yang efektif, menuangkan gagasan aslinya berdasarkan data yang diperoleh dari hasil riset dan menyajikan dan mempertahankan Laporan Marketing Plan dalam forum seminar sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah dari karya yang telah dibuatnya.

1. Deskripsi Perkuliahan

Mata kuliah ini dirancang untuk aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan harapan di atas, maka perlu dilakukan penyusunan Perencanaan Pemasaran (Marketing Plan) oleh suatu perusahaan. Marketing Plan yang baik akan dapat memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan *siapa, apa, dimana, kapan* dan *bagaimana* serta *strategi* aktivitas pemasaran dan penjualan, *berapa* dana/biaya yang dibutuhkan, dan *berapa hasil* yang ingin/akan dicapai oleh perusahaan dalam rentang waktu setahun yang direncanakan.

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

Kompetensi Umum

Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh ilmu pengetahuan dan ketrampilannya untuk menyelesaikan suatu permasalahan pemasaran dan bisnis di lapangan, yang bobotnya memadai dan sifatnya komprehensif, mencakup berbagai bidang ilmu, dengan cara penyelesaian yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan.

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu Menganalisis situasi pemasaran terkini
2. Mahasiswa mampu Melakukan Analisis SWOT
3. Mahasiswa mampu Mengembangkan tujuan penjualan
4. Mahasiswa mampu Menetapkan pasar sasaran
5. Mahasiswa mampu Merancang tujuan dan strategi pemasaran
6. Mahasiswa mampu Merancang strategi *positioning*
7. Mahasiswa mampu Melakukan implementasi *marketing mix*
8. Mahasiswa mampu menyusun jadwal dan anggaran
9. Mahasiswa mampu mempresentasikan pelaksanaan
10. Mahasiswa mampu melakukan evaluasi
11. Organisasi Materi

Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh ilmu pengetahuan dan ketrampilannya untuk menyelesaikan suatu permasalahan pemasaran dan bisnis di lapangan, yang bobotnya memadai dan sifatnya komprehensif, mencakup berbagai bidang ilmu, dengan cara penyelesaian yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan

Mahasiswa mampu melakukan evaluasi

Mahasiswa mampu mempresentasikan pelaksanaan

Mahasiswa mampu menyusun jadwal dan anggaran

Mahasiswa mampu Melakukan implementasi *marketing mix*

Mahasiswa mampu Merancang strategi *positioning*

Mahasiswa mampu Merancang tujuaan dan strategi pemasaran

Mahasiswa mampu Menetapkan pasar sasaran

Mahasiswa mampu Mengembangkan tujuan penjualan

Mahasiswa mampu Melakukan Analisis SWOT

Mahasiswa mampu Menganalisis situasi pemasaran terkini

Matakuliah Pendahulu : Manajemen Pemasaran

1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Bimbingan
2. Ceramah
3. Diskusi
4. Praktek Lapangan
5. Materi/BacaanPerkuliahan
6. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta.
7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**
8. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Kelompok | yang akan dipresentasikan di depan kelas, sehingga pengalaman belajar yang diperoleh mahasiswa, selain kuliah adalah diskusi |

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 | Situasi Pemasaran Terkini | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan** |
| 2 | Analisis SWOT | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 3 | Tujuan Penjualan | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 4 | Pasar Sasaran | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 5 | Tujuan dan Strategi Pemasaran | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 7 dan 8 | Presentasi |  |
| 9 | Strategi Positioning | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 10 | Implementasi Marketing Mix | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 11 | Jadwal dan Anggaran | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 12 | Pelaksanaan | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 13 | Evaluasi | 1. McDonald, Malcolm H.B. & Keegan, Warren. J (1997) ***Marketing Plans That Work***. Erlangga : Jakarta. 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017) **Buku Panduan Marketing Plan**. |
| 14 dan 15 | Presentasi |  |

Bandung, Februari 2018

Angga Dewi Anggraeni, SE., MM