|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: 06 Desember 2018 |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: 0 |
| Halaman: 1 dari 9 |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

MB41072/ MANAJEMEN PEMASARAN

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | Kode: PPI42094  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Bambang Triputranto, SE.,MM | Staf Pengajar |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Dr. Prety Diawati, S.sos.,MM | Ketua Prodi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi, S.T., M.T. | Pudir I |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Agus Purnomo, M.T. | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti, S.E., M.M. | Ka. SPPMI |  |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Mata Kuliah** | : Manajemen Pemasaran |
| **Kode MataKuliah** | : MB41072 |
| **Pengajar** | : Bambang Triputranto, SE.,MM |
| **Semester** | : 2 (dua) |
| **Hari Pertemuan / Jam** | : 14 / (150 menit) |
| **Tempat Perkuliahan** | : |

1. **Manfaat Mata Kuliah**

Dengan mengikuti mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, proses pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta peranan sistem informasi pasar

1. **Deskripsi Perkuliahan**

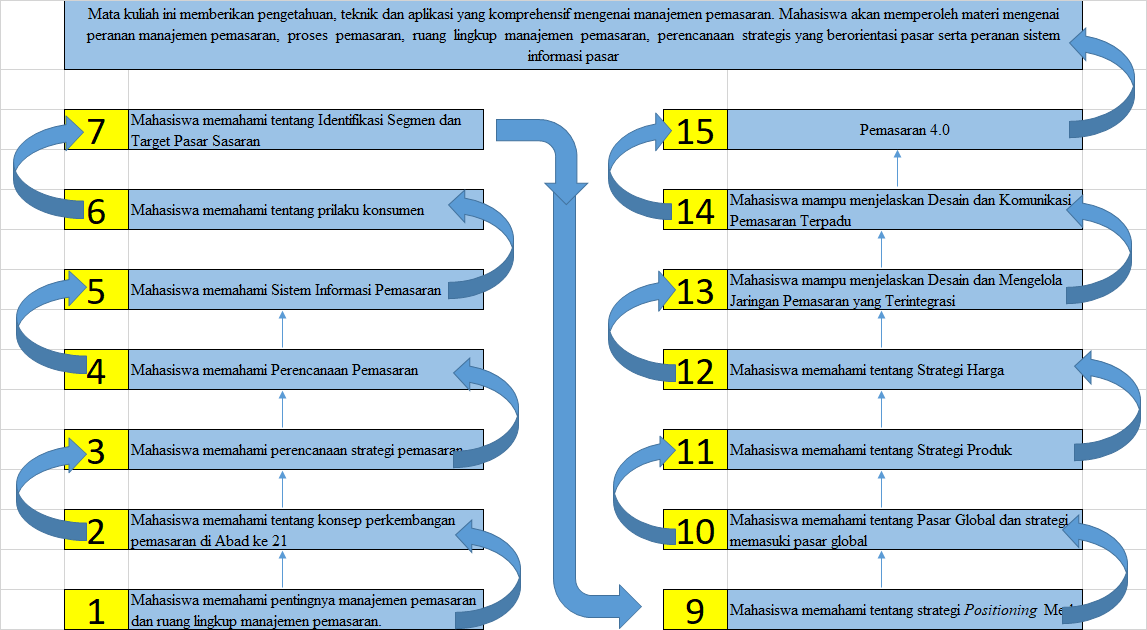
Matakuliah ini memberikan suatu wawasan kepada mahasiswa tentang Pengertian pemasaran dan manajemennya, perencanaan pemasaran dan implementasiannya, sistem informasi dan riset pemasaran, peluang pasar dan lingkungannya, perilaku konsumen, segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar, manajemen produk, harga, promosi, distribusi, dan usaha pemasaran, serta mampu menerapkannya dalam suatu organisasi perusahaan, khususnya dalam melaksanakan tugas di dunia usaha/industri.

Disamping itu juga mata kuliah ini juga memberikan pemahaman pemasaran dan manajemennya, perencanaan pemasaran dan implementasiannya, sistem informasi dan riset pemasaran, peluang pasar dan lingkungannya, perilaku konsumen, segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar, manajemen produk, harga, promosi, distribusi, dan usaha pemasaran. Secara rinci ruang lingkup mata kuliah ini adalah sebagai berikut:

1. **Kompetensi Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kopetensi Umuam** | **Kompetensi Khusus** |
| 1 | Overview dan Lingkup Manajemen Pemasaran | Mahasiswa memahami pentingnya manajemen pemasaran dan ruang lingkup manajemen pemasaran. |
| 2 | Pemasaran di abad ke-21 | Mahasiswa memahami tentang konsep perkembangan pemasaran di Abad ke 21 |
| 3 | Strategi Pemasaran | Mahasiswa memahami perencanaan strategi pemasaran |
| 4 | Perencanaan Pemasaran | Mahasiswa memahami Perencanaan Pemasaran |
| 5 | Sistem Informasi Pemasaran Dan Menaksir Pasar | Mahasiswa memahami Sistem Informasi Pemasaran |
| 6 | Prilaku Konsumen | Mahasiswa memahami tentang prilaku konsumen |
| 7 | Identifikasi Segmen Dan Pasar Sasaran | Mahasiswa memahami tentang Identifikasi Segmen dan Target Pasar Sasaran |
| 8 | **UTS** |  |
| 9 | Strategi Positioning Merk | Mahasiswa memahami tentang strategi *Positioning* Merk |
| 10 | Pasar Global | Mahasiswa memahami tentang Pasar Global dan strategi memasuki pasar global |
| 11 | Strategi Produk | Mahasiswa memahami tentang Strategi Produk |
| 12 | Strategi Harga | Mahasiswa memahami tentang Strategi Harga |
| 13 | Desain & Jaringan Pemasaran | Mahasiswa mampu menjelaskan Desain dan Mengelola Jaringan Pemasaran yang Terintegrasi |
| 14 | Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu | Mahasiswa mampu menjelaskan Desain dan Komunikasi Pemasaran Terpadu |
| 15 | Pemasaran 4.0 | Mahasiswa mampu menjelaskan Pemasaran 4.0 |
| 16 | **UAS** |  |

1. **Organisasi Materi**

****

1. **Strategi Perkuliahan**

Perkuliahan dilakukan melalui Perkuliahan dilakukan melalui Perkuliahan dilakukan melalui: Pembelajaran kooperatif, Diskusi Kelompok, Simulasi

1. **Materi/BacaanPerkuliahan**
2. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 14th Edition.Prentice Hall: New Jersey
3. Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2010).Principles of Marketing 13th Edition.Prentice Hall: New Jersey
4. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
5. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga

**Tugas Yang diberikan pada mata kuliah ini adalah;**

Mata kuliah manajemen rantai pasok bertujuan agar pada akhir perkuliahan Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, proses pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta peranan sistem informasi pasar. Disamping itu juga mahasiswa memahami tantangan dan pentingnya manajemen pemasaran. Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Tugas** | **Uraian dan Waktu** |
| 1 | Tugas Individu | Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa. Tugas ini diberikan pada pertemuan 2, 3, 4, 5, dan 12. Sebagai tambahan setiap mahasiswa juga diharuskan membaca materi pendukung untuk setiap pertemuannya. |
| 2 | Tugas Kelompok | Tugas kelompok ini dilakukan dalam bentuk diskusi di dalam kelas dan tugas tambahan diluar kelas membahas berberapa studi kasus yang diberikan. Tugas kelompok ini dilakukan setiap pertemuan (14 pertemuan). Jumlah Kelompok Maksimum 3 orang |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. **Kriteria Penilaian**
2. 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.

1. 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. 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 | 1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 2. Proses Manajemen Pemasaran 3. Konsep Selling dan Marketing 4. Menjelaskan macam- macam produk yang dipasarkan | 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 2 | 1. Struktur dari Arus dalam Pertukaran Ekonomi yang Modern 2. Konsep Utama Pemasaran 3. Perkembangan orientasi pemasaran perusahaan 4. Kemampuan baru konsumen 5. Dimensi Pemasaran Holistik | 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 3 | 1. Definisi Perencanaan Strategis 2. Proses Perencanaan Strategis 3. Pernyataan Misi yang baik 4. Pendekatan dalam Bisnis (Orientasi Pasar VS Orientasi Produk) 5. Desain Portofolio Bisnis 6. Analisis SBU (Boston Consulting Group) | 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 4 | 1. Definisi Perencanaan Pemasaran 2. Tingkat Perencanaan Pemasaran 3. Elemen-elemen Perencanaan pemasaran 4. Implementasi Pemasaran Pengendalian Pemasaran | 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 5 | 1. Definisi Sistem Informasi pemasaran 2. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran 3. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran 4. Sistem Intelejen Pemasaran 5. Sistem Riset Pemasaran | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 6 | 1. Pengertian Perilaku Konsumen 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. 3. Model Perilaku Konsumen 4. Persepsi dan proses persepsi 5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 6. Pembelian Pasar Bisnis | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 7 | 1. Pemasaran Efektif 2. Level Pemasaran Mikro 3. Definisi Segmen Pasar 4. Dasar segmentasi pasar konsumen 5. Kriteria Segmentasi yang Efektif 6. Pola Pemilihan Target Pasar 7. Evaluasi Pemilihan Target Pasar | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 8 | UTS |  |
| 9 | 1. Definisi positioning 2. Strategi Diferensiasi 3. Daur Hidup Produk dan Pemaasran 4. Strategi dalam tahap daur hidup produk 5. Modifikasi pemasaran produk | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 10 | 1. Definisi Perusahaan Global 2. Keputusan Utama Pemasaran Internasional 3. Tahap Internasionalisasi 4. Karakteristik menarik target pasar Luar Negeri 5. Cara memasuki pasar global 6. Strategi Produk & Komunikasi Internasional 7. Organisasi Pemasaran Global | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 11 | 1. Definisi Produk 2. Tingkatan Produk 3. Keputusan mengenai produk 4. Keputusan mengenai Merk 5. Strategi Merk 6. Keputusan Bauran produk 7. Definisi Jasa dan karakteristik Jasa 8. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 12 | 1. Definisi Harga 2. Faktor-faktor dalam penetapan harga 3. Tahapan penetapan harga 4. Strategi penyesuaian harga 5. Strategi harga dan kualitas | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 13 | 1. Definisi Saluran pemasaran 2. Perantara saluran pemasaran 3. Tugas saluran perantara 4. Manajemen saluran pemasaran 5. Konflik saluran pemasaran 6. Menjelaskan mengenai Retailer & Wholeseller | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 14 | 1. Menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran terpadu. 2. Menjelaskan mengenai Proses komunikasi pemasaran. 3. Menjelaskan mengenai Bauran komunikasi pemasaran. 4. Menjelaskan mengenai Karakteristik & jenis bauran komunikasi pemasaran. 5. Menjelaskan mengenai Proses program komunikasi pemasaran terpadu. | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 15 | 1. Strategi Positioning Merk 2. Pasar Global 3. Strategi Produk 4. Strategi Harga 5. Desain dan Jaringan pemasaran 6. Desain Dan Komunikasi Pemasaran terpadu | 1. 1. Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga 2. Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga |
| 16 | UAS |  |

Bandung, 06 Desember 2018

Bambang Triputranto, SE.,MM.