

# SILABUS– PRODI S-1 AKUNTANSI

<b>1. Mata Kuliah</b>	: MANAJEMEN PEMASARAN
<b>2. Kode Mata Kuliah</b>	: EKA 1325
<b>3. SKS</b>	: 3 SKS

## 1. Deskripsi Mata Kuliah

Matakuliah manajemen pemasaran merupakan matakuliah wajib yang mencakup lima pokok bahasan utama yaitu memahami manajemen pemasaran, menganalisis peluang pemasaran, mengembangkan strategi pasar, menghadapi penawaran pasar, mengelola dan menyampaikan program-program pemasaran.

## 2. Tujuan Mata Kuliah

Setelah menempuh matakuliah ini mahasiswa dapat menjelaskan konsep-konsep penting dalam aktivitas dan pemasaran.

## 3. Kompetensi Mata Kuliah

Mata kuliah ini diharapkan bisa memberikan kompetensi kepada mahasiswa dalam hal sebagai berikut:

1. Mampu menganalisis informasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran
2. Mampu mengembangkan strategi peluang pasar dan mengelolan program-program pemasaran
3. Mampu menyampaikan dan mengembangkan program-program pemasaran.

## 4. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran yang digunakan adalah:

1. Ceramah
2. Diskusi
3. Pengerjaan dan pembahasan Latihan Soal dan Tugas (plus asistensi)
4. Studi kasus

## 5. Sistem Penilaian

Sistem penilaian adalah sebagai berikut :

Partisipasi/Keaktifan	20%
Tugas & Presentasi	20%
Quis	10%
Middle Test	25%
Final Test	25%

## 6. Bahan Acuan (Referensi)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2.

## 7. Topik Bahasan dan Bahan Acuan

Sesi	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Ref
1	Mendefinisikan pemasaran abad 21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya Pemasaran</li> <li>2. Lingkup Pemasaran</li> <li>3. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar</li> <li>4. Konsep, Tren dan Tugas Pemasaran Fundamental</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
2	Penyusunan Rencana dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran dan Nilai Pelanggan</li> <li>2. Perencanaan Strategik Divisi dan Perusahaan</li> <li>3. Perencanaan Strategik Unit Bisnis</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
3	Mengumpulkan Informasi dan Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran dan menghadapi Persaingan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komponen-komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern</li> <li>2. Menganalisa lingkungan Makro</li> <li>3. Kekuatan Persaingan</li> <li>4. Mengidentifikasi Pesaing</li> <li>5. Menganalisis Pesaing</li> <li>6. Mendesain Sistem Intelijen Pesaing</li> <li>7. Mendesain Strategi Pemasaran</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
4	Melakukan Riset Pemasaran dan Peramalan Permintaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem Riset Pemasaran</li> <li>2. Proses Riset Pemasaran</li> <li>3. Mengukur Produktivitas Pemasaran</li> <li>4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
5	Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun Nilai, Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan</li> <li>2. Memaksimalkan Nilai Masa Hidup Pelanggan</li> <li>3. Membangun Relasi Pelanggan</li> <li>4. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
6	Menganalisis Pasar Konsumen dan Menganalisis Pasar Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hal-hal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</li> <li>2. Proses Psikologi Utama</li> <li>3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap</li> <li>4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen</li> <li>5. Pembelian oleh Organisasi</li> <li>6. Peserta Proses Pembelian Bisnis</li> <li>7. Proses Pembelian/ Pengadaan</li> <li>8. Tahap-tahap Proses Pembelian</li> <li>9. Mengelola Relasi Pelanggan Bisnis ke Bisnis</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

		10.Pasar Kelembagaan dan Pemerintah	
<b>7</b>	Mengidentifikasi Segmen dan Sasaran Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Level dan Pola Segmentasi Pasar</li> <li>2. Segmentasi Pasar Konsumen</li> <li>3. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis</li> <li>4. Penetapan Pasar Sasaran</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
<b>8</b>	<b>UJIAN TENGAH SEMESTER</b>		
<b>9</b>	Menciptakan Ekuitas Merek dan Mengatur Penetapan Posisi Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Ekuitas Merek</li> <li>2. Membangun Ekuitas Merek</li> <li>3. Mengukur Ekuitas Merek</li> <li>4. Mengelola Ekuitas Merek</li> <li>5. Memikirkan Strategi Penentuan Merek</li> <li>6. Menyusun dan Mengkomunikasikan Strategi Penetapan Posisi</li> <li>7. Strategi Diferensiasi</li> <li>8. Strategi Pemasaran Sepanjang Siklus Hidup Produk</li> <li>9. Evolusi Pasar</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
<b>10</b>	Menetapkan Strategi Produk dan Memperkenalkan Tawaran Pasar Baru serta Merancang dan Mengelola Jaringan dan Saluran Nilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk</li> <li>2. Diferensiasi</li> <li>3. Hubungan Produk dan Merek</li> <li>4. Pengemasan, Pelabelan, Penjaminan dan Garansi</li> <li>5. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru</li> <li>6. Penataan Organisasional</li> <li>7. Mengelola Proses Pengembangan Gagasan</li> <li>8. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep Hingga Strategi</li> <li>9. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan Hingga Komersialisasi</li> <li>10. Proses Adopsi Konsumen</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
<b>11</b>	Mengembangkan Program dan Strategi Penetapan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami Penetapan Harga</li> <li>2. Menetapkan Harga</li> <li>3. Menyesuaikan Harga</li> <li>4. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
<b>12</b>	Merancang dan Mengelola Jaringan dan Saluran Nilai dan Mengelola Eceran, Perdagangan Dasar dan Logistik Pasar serta Mengembangkan Program dan Strategi Penetapan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai</li> <li>2. Peran Saluran Pemasaran</li> <li>3. Keputusan Rancangan-Saluran</li> <li>4. Keputusan Manajemen Saluran</li> <li>5. Sistem dan Integrasi Saluran</li> <li>6. Konflik, Kerjasama dan Persaingan</li> <li>7. Praktik Pemasaran E-commerce</li> <li>8. Eceran</li> <li>9. Label Privat</li> <li>10. Perdagangan Besar</li> <li>11. Logistik Pasar</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

13	Merancang dan mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu dan mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran Komunikasi Pemasaran</li> <li>2. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif</li> <li>3. Memutuskan Bauran komunikasi Pemasaran</li> <li>4. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu</li> <li>5. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan</li> <li>6. Menetapkan Media dan mengukur Efektifitas</li> <li>7. Promosi Penjualan</li> <li>8. Acara Khusus dan Pengalaman</li> <li>9. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
14	Mengelola Komunikasi Pribadi (Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Langsung</li> <li>2. Pemasaran Interaktif</li> <li>3. Merancang Angkatan Penjualan</li> <li>4. Mengelola Tenaga Penjualan</li> <li>5. Prinsip-Prinsip Penjualan Pribadi</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
15	Memanfaatkan Pasar Global	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersaing Secara Global</li> <li>2. Memutuskan Apakah Harus Memasuki Pasar Luar Negeri</li> <li>3. Memutuskan Pasar Mana Harus Dimasuki</li> <li>4. Memutuskan Cara Memasuki Pasar</li> <li>5. Memutuskan Program Pemasaran</li> <li>6. Efek Negara Asal</li> <li>7. Memutuskan Organisasi Pemasaran</li> </ol>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
16	Ujian Akhir Semester		