



SILABUS

1. Identitas Mata Kuliah

Nama mata kuliah	: Manajemen Pemasaran
Nomor kode	: MK 205
Jumlah SKS	: 3
Semester	: 4
Kelompok mata kuliah	: MKKPS
Program studi/Program	: Manajemen Perkantoran/S1
Status mata kuliah	: Lanjut/Wajib
Prasyarat	: -
Dosen	: 1. [0633] Dr. Janah Sojanah, M.Si. 2. [1093] Drs. Budi Santoso, M.Si. 3. [1090] Drs. Endang Supardi, M.Si. 4. [0472] Dra. Tati Sugiharti, M.Pd.

2. Tujuan

Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mengetahui dan mampu mengungkapkan problema pemasaran. Marketing mix yang digunakan dalam mengantisipasi siklus kehidupan produk serta dapat menganalisa service pemasaran dan dapat menerapkan strategi pemasaran dalam marketing global.

3. Deskripsi isi

Mata kuliah ini membahas Aspek kehidupan perekonomian baik secara makro maupun mikro yang meliputi ruang lingkup serta evolusi Manajemen Pemasaran dengan berbagai konsepnyadalam memasarkan berbagai kelompok komoditi dan jasa. Mahasiswa mengetahui dan mampu mengungkapkan problema pemasaran. Marketing mix yang digunakan dalam mengantisipasi siklus kehidupan produk serta dapat menganalisa service pemasaran dan dapat menerapkan strategi pemasaran dalam marketing global.



4. Pendekatan Pembelajaran

Ekspositori dan Inkuiri

- Metode : Ceramah, Diskusi, Tanya jawab, Penugasan
- Tugas : Makalah, Penyajian
- Media : Whiteboard, OHP, Spidol, Brosur

5. Evaluasi

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

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

6. Rincian Materi Perkuliahan Tiap Pertemuan

Pertemuan 1 : Pengertian, Ruang Lingkup, Tujuan, Metode, Peran Penting Pemasaran

Pertemuan 2 : Konsep Inti Pemasaran, Kualitas, Layanan, Nilai

Pertemuan 3 : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Perjuangan, Konsep Pemasaran, Pemasaran Berwawasan Lingkungan

Pertemuan 4 : Informasi Pasar, Permintaan Pasar, Permintaan Perusahaan, Kuota, Total Permintaan.

Pertemuan 5 : Persaingan, Macam Persaingan, Strategi, Analisis SWOT.

Pertemuan 6 : Pasar Konsumen, Pasar Produsen, Ciri-Ciri, Faktor Yang Harus Diperhatikan.

Pertemuan 7 : Pasar Bisnis, Perilaku Pembelian, Proses, Marketing Mix

Pertemuan 8 : UTS

Pertemuan 9 : Pasar Industri, Pesaing dan Persaingan

Pertemuan 10 : Mensegmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran

Pertemuan 11 : Misi dan Visi, Strategi Pemasaran, Proses Penetapan Strategi.

Pertemuan 12 : Mendiferensiasi Pasar, Posisi Penawaran Pasar.

Pertemuan 13 : Konsep Pengembangan Produk baru, Proses Pengembangan Produk Baru

Pertemuan 14 : Pengertian, Tahap-Tahap Siklus Hidup Produk, Strategi

Pertemuan 15 : Pengertian Lini Produk, Merk, Packaging

Pertemuan 16 : UAS

7. Daftar Buku

Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium