

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
 Kode Mata Kuliah : MJ 207
 Semester / SKS : 6 / 3 SKS
 Dosen : Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si
 Drs. Hari Mulyadi, M.Si
 Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA

Deskripsi Mata Kuliah:

Mata kuliah ini membahas mengenai kerangka manajemen pemasaran, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, serta pengelolaan dan penyampaian program pemasaran.

Tujuan Mata Kuliah:

Mampu menganalisis peluang dalam rangka pengambilan keputusan pemasaran, serta terampil dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran.

Materi Perkuliahan:

Sesi	Topik / Materi
1	Pendahuluan ○ Silabus ○ Tata Tertib Perkuliahan
2	Pemasaran Abad 21 ○ Ruang Lingkup Pemasaran ○ Orientasi Perusahaan ○ Konsep Pemasaran
3	Membangun Strategi dan Perencanaan Pemasaran ○ Pemasaran dan Nilai Pelanggan ○ Perencanaan Stratejik Korporasi dan Divisi ○ Perencanaan Stratejik Unit Bisnis ○ Perencanaan Pemasaran Studi Kasus
4	Sistem Informasi Pemasaran dan Analisis Lingkungan ○ Sistem Informasi Pemasaran Moderen ○ Analisis Lingkungan Makro ○ Analisis Lingkungan Mikro Studi Kasus
5	Riset Pemasaran dan Estimasi Permintaan ○ Sistem Riset Pemasaran ○ Proses Riset Pemasaran Studi Kasus
6	Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan ○ Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan ○ <i>Customer Lifetime Value</i> ○ <i>Customer Relationship Management</i>

	Studi Kasus
7	Perilaku Konsumen <ul style="list-style-type: none"> ○ Pasar Konsumen Pasar Bisnis Perilaku Konsumen <ul style="list-style-type: none"> ○ Pasar Bisnis
8	Strategi Pemasaran: <ul style="list-style-type: none"> ○ Segmenting ○ Targeting ○ Positioning Studi Kasus
9	UTS
10	Strategi Produk <ul style="list-style-type: none"> ○ Pengembangan Produk Baru dan Daur Hidup Produk ○ Strategi Bauran Produk Studi Kasus
11	Strategi Harga <ul style="list-style-type: none"> ○ Peran Harga dalam Strategi Pemasaran ○ Permintaan dan Penawaran yang Mempengaruhi Keputusan Harga ○ Penetapan dan Pengelolaan Harga Studi kasus
12	Strategi Distribusi <ul style="list-style-type: none"> ○ Manajemen Saluran Distribusi ○ Distribusi Fisik ○ Manajemen Rantai Suplai ○ Sistem Distribusi Moderen Studi Kasus
13	Komunikasi Pemasaran / Strategi Promosi <ul style="list-style-type: none"> ○ Proses Komunikasi Pemasaran ○ Bauran Promosi ○ Strategi Promosi Studi Kasus
14	Pasar Global <ul style="list-style-type: none"> ○ Bersaing di Pasar Global ○ Memutuskan Pasar yang akan Dimasuki ○ Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar Studi Kasus
15	Mengelola Organisasi Pemasaran yang Holistik <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemasaran Internal ○ Social Responsible Marketing ○ Implementasi Pemasaran ○ Evaluasi dan Pengendalian Studi Kasus
16	UAS

Referensi:

1. Kotler, Phillip, Kevin L. Keller, 2009. Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
2. _____. 2003. A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
3. Svend, Hollensen. 2003. Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall.
4. Russell Winer. 2004. Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall.