

## ANALISIS INSTRUKSIONAL

**Program Studi** : Manajemen  
**Matakuliah / Blok Matakuliah** : Manajemen Pemasaran I  
**Kode Matakuliah** : 13203  
**Bobot Sks** : 3 (tiga)  
**Semester** : III  
**Matakuliah Prasyarat** : Wajib  
**Dosen Pengampu** : Ediyanto SE., MM  
**Capaian Pembelajaran** : Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat

| Pertemuan ke | Kemampuan Akhir yang diharapkan   | Sub Pokok Bahasan  |
|--------------|---|--|
| 1 & 2        | Pendahuluan<br>Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam Manajemen Pemasaran dan Menjelaskan peran penting pemasaran       | a. Mendefinisikan Pemasaran Abad 21 dan pentingnya pemasaran<br>b. menjelaskan Konsep inti dalam pemasaran<br>c. menjelaskan realitas pasar baru<br>d. menjelaskan orientasi perusahaan terhadap pasar |
| 3            | Menjelaskan tentang perencanaan strategis pemasaran dan perilaku pembeli serta Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran | a. Menjelaskan Pemasaran dan nilai pelanggan<br>b. Menjelaskan Perencanaan strategi korporat dan divisi<br>c. Perencanaan unit bisnis  |
| 4            | Menjelaskan tentang bagaimana Mengumpulkan informasi dan menindai pasar   | a. menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern<br>b. menganalisa lingkungan makro<br>c. metode pengidentifikasian risiko<br>d. lingkungan makro utama lainnya                               |
| 5            | Melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan  | a. Menjelaskan Sistem riset pemasaran<br>b. Menjelaskan Proses riset pemasaran<br>c. Mengukur produktifitas pemasaran<br>d. Menjelaskan Peramalan dan pengukuran permintaan                            |
| 6            | Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan  | a. Memaksimalkan nilai semumur hidup pelanggan<br>b. Mengembangkan hubungan pelanggan<br>c. database pelanggan dan pemasaran database  |
| 7            | Menganalisis pasar konsumen   | a. Menjelaskan Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen   |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Menjelaskan Proses psikologi kunci</li> <li>c. Menjelaskan Proses kebutuhan pembelian serta</li> <li>d. Teori lain tentang pengambilan keputusan</li> </ul>   |
| 8  | Menganalisis pasar bisnis                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menjelaskan pembelian orientasi</li> <li>b. mengklarifikasi peserta proses pembelian bisnis</li> <li>c. menjelaskan proses pembelian/pengadaan</li> <li>d. menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian</li> <li>e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis</li> <li>f. menjelaskan pasar lembaga dan pemerintah</li> </ul>           |
| 9  | Mengidentifikasi segmen dan target pasar                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Tingkat segmen dan target pasar</li> <li>b. Menjelaskan Dasar segmentasi pasar konsumen</li> <li>c. Menjelaskan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis</li> <li>d. Menjelaskan Penentuan target pasar</li> </ul>   |
| 10 | Menjelaskan tentang bagaimana Menciptakan Ekuitas Merek | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendefinisikan ekuitas merek</li> <li>b. Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek</li> <li>c. Merencanakan penetapan merek</li> <li>d. Menjelaskan Ekuitas pelanggan</li> </ul>   |
| 11 | Membentuk Positioning Merek                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mengembangkan dan mengelola strategi Positioning</li> <li>b. menjelaskan strategi diferensiasi</li> <li>c. menjelaskan strategi pemasaran siklus hidup produk</li> </ul>  |
| 12 | Menjelaskan bagaimana Menghadapi persaingan             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Kekuatan kompetitif</li> <li>b. Mengidentifikasi pesaing</li> <li>c. Menganalisis pesaing</li> <li>d. Menganalisis Strategi kompetitif bagi pemimpin</li> <li>e. Menjelaskan Strategi kompetitif lain, Strategi penantang pasar dan Strategi pengikut pasar</li> <li>f. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing</li> </ul> |
| 13 | Menganalisis Pemasaran Global                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mendefinisikan Pemasaran Global</li> <li>b. menjelaskan persaingan Secara Global</li> <li>c. mengoptimalkan Keputusan</li> </ul>  |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | Utama Dalam Pemasaran Global  |
| 14 | Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik | a. menjelaskan Organisasi Pemasaran Holistik<br>b. menjelaskan Kecenderungan Dalam Organisasi Perusahaan<br>c. menjelaskan Pemasaran Internal dan Penerapan Pemasaran<br>d. mengevaluasi dan mengendalikan Masa Depan Pemasaran |

### 3. Referensi

1. Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009,Manajemen Pemasaran 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta
2. Fandi tjiptono,2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta
3. Swasta, Basu & Irawan,2008, Manajemen pemasaran, Yogyakarta: Liberty
4. Warren J. Keegan,1996, Manajemen Pemasaran Global 1 & 2, Frenhallindo Jakarta
5. Philip kotler,Gary armstrong,2008, Prinsip-prinsip Pemasaran 1&2,Erlangga

Situbondo, September 2017

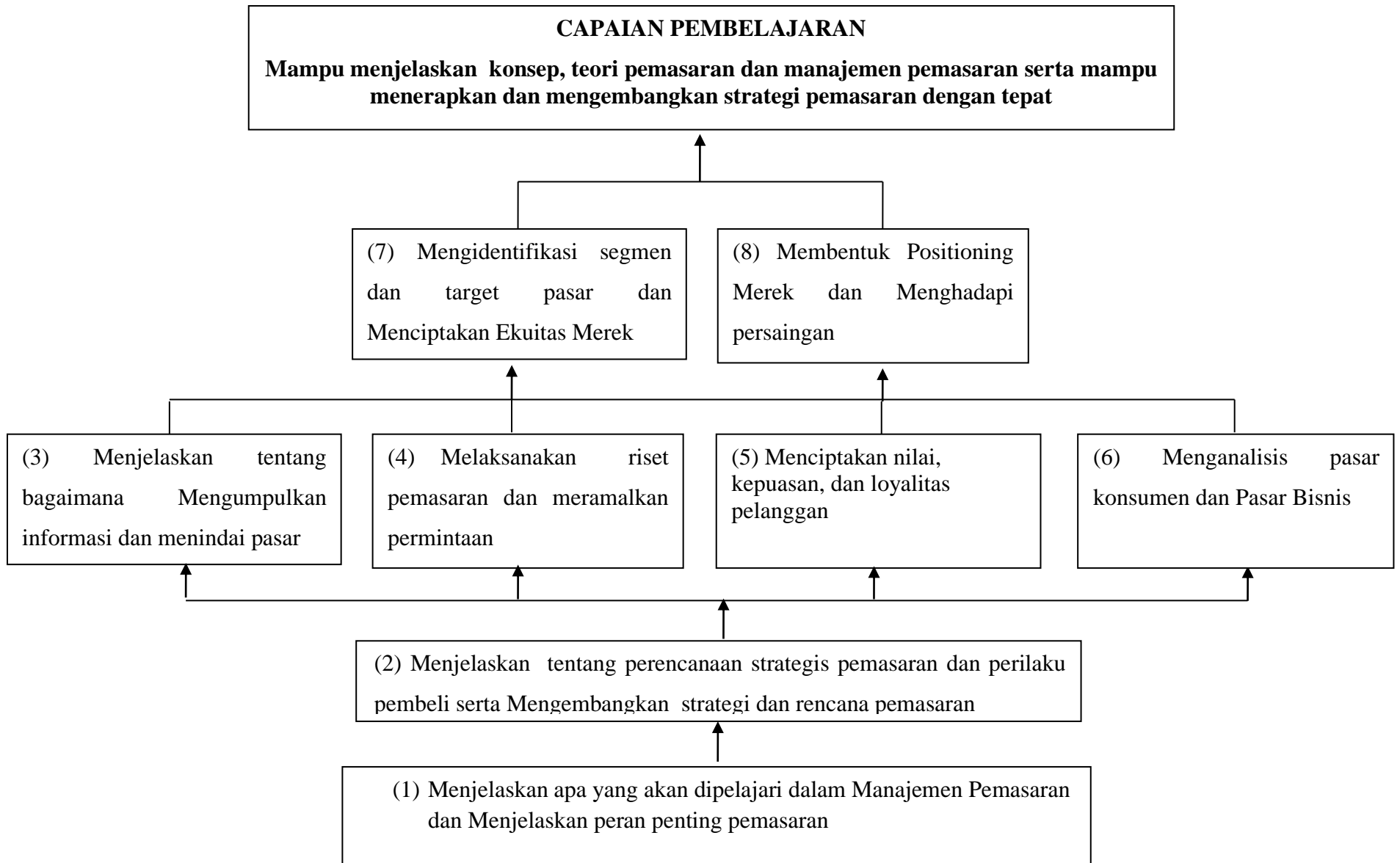
Mengetahui ;

Dekan,

Nama Dosen Pengampu

**Drs. Karnadi, M.Si**

**Ediyanto SE., MM**



## Rencana Pembelajaran Semester

PROGRAM STUDI : Manajemen  
 MATAKULIAH : Manajemen Pemasaran I  
 KODE MATA KULIAH : 13203  
 SEMESTER : III  
 SKS : 3  
 MATA KULIAH PRASYARAT : Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis  
 DOSEN PENGAMPU : Ediyanto SE., MM

| Pertemuan ke | Kemampuan Akhir yang diharapkan  | Indikator  | Materi Pokok                                  | Bentuk Pembelajaran (metode dan Pengalaman belajar) | Penilaian           |   |                   | Referensi  |
|--------------|--|--|---|---|---------------------|---|-------------------|--|
|              |  |  |   |   | Jenis               | Kriteria  | Bobot             |  |
| 1            | 2  | 3  | 4   | 5   | 6                   | 7   | 8                 | 9  |
| 1&2          | Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam Manajemen Pemasaran dan Menjelaskan peran penting pemasaran | a. Pengertian dan pentingnya pemasaran<br>b. Konsep inti dalam pemasaran<br>c. realitas pasar baru<br>d. orientasi perusahaan terhadap pasar | Pengertian dan Pentingnya Manajemen Pemasaran | Ceramah, diskusi                                    | Renspons, penugasan | - Ketepatan menjawab<br>- Kreatifitas Ide<br>- Kemampuan Komunikasi | 30%<br>40%<br>30% | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 4-19 |

|   |   |  |  |                  |                     |   |                                  |   |
|---|---|--|--|------------------|---------------------|---|----------------------------------|---|
| 3 | Menjelaskan tentang perencanaan strategis pemasaran dan perilaku pembeli serta Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Pemasaran dan nilai pelanggan</li> <li>b. Menjelaskan Perencanaan strategi korporat dan divisi</li> <li>c. Perencanaan unit bisnis</li> </ul>                                  | Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 35-51 |
| 4 | Menjelaskan tentang bagaimana Mengumpulkan informasi dan menindai pasar   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern</li> <li>b. menganalisa lingkungan makro dan lingkungan makro utama lainnya</li> <li>c. metode pengidentifikasian risiko</li> </ul> | Mengumpulkan informasi dan menindai pasar    | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 72-86 |

|   |  |  |  |                   |                     |   |                   |  |
|---|--|--|--|-------------------|---------------------|---|-------------------|--|
|   |  |  |  |                   |                     |   |                   |  |
| 5 | Menjelaskan bagaimana Melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan | a. Menjelaskan Sistem riset pemasaran<br>b. Menjelaskan Proses riset pemasaran<br>c. Mengukur produktifitas pemasaran<br>Menjelaskan Peramalan dan pengukuran permintaan                           | Melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan | Ceramah, diskusi  | Renspons, penugasan | - Ketepatan menjawab<br>- Kreatifitas Ide<br>- Kemampuan Komunikasi | 30%<br>40%<br>30% | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 100-120 |
| 6 | Menjelaskan bagaimana Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan   | a. Memaksimalkan nilai semumur hidup pelanggan<br>b. Mengembangkan hubungan pelanggan<br>c. database pelanggan dan pemasaran database  | Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan   | Ceramah, diskusi  | Renspons, penugasan | - Ketepatan menjawab<br>- Kreatifitas Ide<br>- Kemampuan Komunikasi | 30%<br>40%<br>30% | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal.134-158  |
| 7 | Menganalisis pasar konsumen  | a. Menjelaskan Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?<br>b. Menjelaskan Proses psikologi kunci<br>c. Menjelaskan Proses kebutuhan pembelian serta<br>d. Teori lain tentang pengambilan keputusan | Menganalisis pasar konsumen                            | Ceramah, diskusi  | Renspons, penugasan | - Ketepatan menjawab<br>- Kreatifitas Ide<br>- Kemampuan Komunikasi | 30%<br>40%<br>30% | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal 166-191  |
| 8 | Menganalisis Pasar Bisnis dan  | a. menjelaskan pembelian orientasi   | Menganalisis Pasar Bisnis                              | Ceramah, diskusi, | Renspons, penugasan | - Ketepatan menjawab  | 30%               | Philip kotler & Kevin Lane   |

|    |   |   |  |                  |                     |   |                                  |   |
|----|---|---|--|------------------|---------------------|---|----------------------------------|---|
|    | mengklarifikasi peserta proses pembelian                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. mengklarifikasi peserta proses pembelian bisnis</li> <li>c. menjelaskan proses pembelian/pengadaan</li> <li>d. menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian</li> <li>e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis</li> <li>f. menjelaskan pasar lembaga dan pemerintah</li> </ul> |  |                  |                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul>                               | <p>40%</p> <p>30%</p>            | Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 200-222                            |
| 9  | Mejelaskan bagaimana Mengidentifikasi segmen dan target pasar | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Tingkat segmen dan target pasar</li> <li>b. Menjelaskan Dasar segmentasi pasar konsumen</li> <li>c. Menjelaskan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis</li> <li>d. Menjelaskan Penentuan target pasar</li> </ul>   | Mengidentifikasi segmen dan target pasar | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 228-249 |
| 10 | Menjelaskan tentang bagaimana Menciptakan Ekuitas Merek       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendefinisikan ekuitas merek</li> <li>b. Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek</li> <li>c. Merencanakan penetapan merek</li> <li>d. Menjelaskan Ekuitas pelanggan</li> </ul>   | Menciptakan Ekuitas Merek                | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 258-287 |



|    |  |   |                               |                  |                     |   |                                  |   |
|----|--|---|-------------------------------|------------------|---------------------|---|----------------------------------|---|
| 11 | Menjelaskan bagaimana Membentuk Positioning Merek dan strategi PLC       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mengembangkan dan mengelola strategi Positioning</li> <li>b. menjelaskan strategi diferensiasi</li> <li>c. menjelaskan strategi pemasaran siklus hidup produk</li> </ul>  | Membentuk Positioning Merek   | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 292-303 |
| 12 | Menjelaskan bagaimana Menghadapi persaingan dan mengidentifikasi pesaing | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Kekuatan kompetitif</li> <li>b. Mengidentifikasi pesaing</li> <li>c. Menganalisis pesaing</li> <li>d. Menganalisis Strategi kompetitif bagi pemimpin</li> <li>e. Menjelaskan Strategi kompetitif lain, Strategi penantang pasar dan Strategi pengikut pasar</li> <li>f. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing</li> </ul> | Menghadapi persaingan         | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 320-341 |
| 13 | Menganalisis Pemasaran Global dan menjelaskan persaingan secara global   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mendefinisikan Pemasaran Global</li> <li>b. menjelaskan persaingan Secara Global</li> <li>c. mengoptimalkan Keputusan Utama Dalam Pemasaran Global</li> </ul>   | Menganalisis Pemasaran Global | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab</li> <li>- Kreatifitas Ide</li> <li>- Kemampuan Komunikasi</li> </ul> | <p>30%</p> <p>40%</p> <p>30%</p> | Warren J. Keegan, 1996, Manajemen Pemasaran Global 1 & 2, Frenhallindo Jakarta                          |

|    |   |   |   |                  |                     |   |  |   |
|----|---|---|---|------------------|---------------------|---|--|---|
|    |   |   |   |                  |                     |   |  |   |
| 14 | Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik dan mengevaluasi penendalian masa depan pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menjelaskan Organisasi Pemasaran Holistik</li> <li>b. menjelaskan Kecenderungan Dalam Organisasi Perusahaan</li> <li>c. menjelaskan Pemasaran Internal dan Penerapan Pemasaran</li> <li>d. mengevaluasi dan mengendalikan Masa Depan Pemasaran</li> </ul> | Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik | Ceramah, diskusi | Renspons, penugasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan menjawab 30%</li> <li>- Kreatifitas Ide 40%</li> <li>- Kemampuan Komunikasi 30%</li> </ul> |  | Warren J. Keegan,1996, Manajemen Pemasaran Global 1 & 2, Frenhallindo Jakarta |

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu Menjelaskan apa yang dimaksud pemasaran dan manajemen pemasaran serta Dapat memahami arti pentingnya Manajemen pemasaran.

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN :** Mampu menjelaskan konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat.

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan apa yang dimaksud pemasaran dan manajemen Pemasaran  
b. Menjelaskan arti pentingnya Manajemen pemasaran  
c. Menjelaskan Ruang Lingkup Pemasaran

**MATERI POKOK** : a. Pengertian dan pentingnya pemasaran  
b. Konsep inti dalam pemasaran  
c. realitas pasar baru  
d. orientasi perusahaan terhadap pasar

### LANGKAH KEGIATAN :

| Langkah Pembelajaran  | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|---|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiwa   | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller 2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol           |
| Kegiatan inti<br>1. Definisi pemasaran Abad 21manajemen dan peran penting pemasaran<br>2. perencanaan dan pengembangan strategis pemasaran dan perilaku pembeli | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller 2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 4-19 LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi   | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller 2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol           |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu Menjelaskan bagaimana Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

**KEMAMPUAN AKHIR**

**YANG DIHARAPKAN** : Mampu menjelaskan konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat.

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan Pemasaran dan nilai pelanggan

b. Menjelaskan Perencanaan strategi korporat dan divisi

c. menjelaskan Perencanaan unit bisnis

**MATERI POKOK**

: a. Pemasaran dan nilai pelanggan

b. Perencanaan strategi korporat dan divisi

c. Perencanaan unit bisnis

**LANGKAH KEGIATAN**

| Langkah Pembelajaran   | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat  |
|--|---|----------|--|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa   | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol             |
| Kegiatan inti<br>1. Menjelaskan Pemasaran dan nilai pelanggan<br>2. Menjelaskan Perencanaan strategi korporat dan divisi serta unit bisnis | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 43-51 LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol            |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto, SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan Mahasiswa mengetahui dan Mengembangkan mengenai komponen sistem informasi pemasaran modern

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana menganalisa lingkungan makro dan Dapat memahami lingkungan makro utama lainnya

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

### INDIKATOR

: a. menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern

b. menganalisa lingkungan makro dan lingkungan makro utama lainnya

c. metode pengidentifikasian risiko

### MATERI POKOK

: a. Komponen sistem informasi pemasaran modern

b. Menganalisa lingkungan makro

c. Lingkungan makro utama lainnya

### LANGKAH KEGIATAN

| Langkah Pembelajaran   | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|--|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa   | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol               |
| Kegiatan inti<br>1. menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern<br>2. menganalisa lingkungan makro dan lingkungan makro utama lainnya | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 72-86<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol               |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai sistem riset pemasaran

**KEMAMPUAN AKHIR**

**YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana proses riset pemasaran dan Dapat Mengukur produktifitas pemasaran

**ALOKASI WAKTU**

: 120 Menit

**INDIKATOR**

- : a. Menjelaskan Sistem riset pemasaran
- b. Menjelaskan Proses riset pemasaran
- c. Mengukur produktifitas pemasaran

**MATERI POKOK**

- : a. Sistem riset pemasaran
- b. Proses riset pemasaran
- c. Mengukur produktifitas pemasaran
- d. Peramalan dan pengukuran permintaan

**LANGKAH KEGIATAN**

| Langkah Pembelajaran  | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|---|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa  | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a.Menjelaskan Sistem riset pemasaran<br>b.Menjelaskan Proses riset pemasaran<br>c.Mengukur produktifitas pemasaran | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 100-120<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi   | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017

Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan Mahasiswa dapat menjelaskan dan mengembangkan hubungan pelanggan

**KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

**INDIKATOR** : a. menjelaskan dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan  
b. mengembangkan hubungan pelanggan

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**MATERI POKOK** : a. memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan  
b. mengembangkan hubungan pelanggan  
c. database pelanggan dan pemasaran database

### LANGKAH KEGIATAN

| Langkah Pembelajaran   | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|--|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa   | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. menjelaskan bagaimana Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan<br><br>b. Menjelaskan bagaimana cara memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 134-158<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Rview Materi<br>2. Menyimpulkan materi   | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu Menjelaskan dan mengetahui Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN** : Mampu menjelaskan dan menganalisis pasar konsumen.

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?  
 b. Menjelaskan Proses psikologi kunci  
 c. Menjelaskan Proses kebutuhan pembelian serta teori lain tentang pengambilan keputusan

**MATERI POKOK** : a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen  
 b. Proses psikologi kunci  
 c. Proses kebutuhan pembelian  
 d. Teori lain tentang pengambilan keputusan

### LANGKAH KEGIATAN

| Langkah Pembelajaran  | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|---|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa  | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. Menjelaskan Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?<br>b. Menjelaskan Proses psikologi kunci<br>c. Menjelaskan Proses kebutuhan pembelian serta teori lain tentang pengambilan keputusan | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 166-191<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riviw Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane<br>Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM



## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu Menjelaskan dan mengetahui Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen.

**KEMAMPUAN AKHIR**

**YANG DIHARAPKAN** : Menganalisis Pasar Bisnis dan mengklarifikasi peserta proses pembelian

**ALOKASI WAKTU** :120menit

**INDIKATOR** :

- a. menjelaskan pembelian orientasi
- b. mengklarifikasi peserta proses pembelian bisnis
- c. menjelaskan proses pembelian/pengadaan
- d. menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian
- e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis
- f. menjelaskan pasar lembaga dan pemerintah

**MATERI POKOK** :

- a. pembelian orientasi
- b. peserta prose pembelian bisnis
- c. proses pembelian/pengadaan
- d. tahap-tahap dalam proses pembelian
- e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis
- f. pasar lembaga dan pemerintah

**LANGKAH KEGIATAN** :

| Langkah Pembelajaran   | Metode   | Waktu    | Sumber/Media/Alat  |
|--|--|----------|--|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiwa  | Ceramah,<br>diskusi,                             | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. menjelaskan pembelian orientasi<br>b. mengklarifikasi peserta proses pembelian bisnis<br>c. menjelaskan proses pembelian/pengadaan<br>d. menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian<br>e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis<br>f. menjelaskan pasar lembaga dan pemerintah | Ceramah,<br>diskusi,<br>Penugasan,<br>Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 200-222<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah,<br>diskusi                              | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu Menjelaskan dan mengetahui Dasar segmentasi pasar konsumen dan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana Mengidentifikasi segmen dan target pasar

**ALOKASI WAKTU** :120menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan Tingkat segmen dan target pasar  
b. Menjelaskan Dasar segmentasi pasar konsumen  
c. Menjelaskan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis  
d. Menjelaskan Penentuan target pasar

**MATERI POKOK** : . a. Tingkat segmen dan target pasar  
b. Dasar segmentasi pasar konsumen  
c. Dasar untuk segmentasi pasar bisnis  
d. Penentuan target pasar

**LANGKAH KEGIATAN** :

| Langkah Pembelajaran   | Metode   | Waktu    | Sumber/Media/Alat  |
|--|--|----------|--|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiwa  | Ceramah,<br>diskusi,                             | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. Menjelaskan Tingkat segmen dan target pasar<br>b. Menjelaskan Dasar segmentasi pasar konsumen<br>c. Menjelaskan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis<br>d. Menjelaskan Penentuan target pasar | Ceramah,<br>diskusi,<br>Penugasan,<br>Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 228-249<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah,<br>diskusi                              | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat Menjelaskan bagaimana Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek serta menjelaskan bagaimana Merencanakan penetapan merek

**KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan tentang bagaimana Menciptakan Ekuitas Merek

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Mendefinisikan ekuitas merek  
b. Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek  
c. Menjelaskan perencanaan penetapan merek  
d. Menjelaskan Ekuitas pelanggan

**MATERI POKOK** : a. Apakah ekuitas merek itu?  
b. Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek  
c. Merencanakan penetapan merek  
d. Ekuitas pelanggan

### LANGKAH KEGIATAN :

| Langkah Pembelajaran  | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat  |
|---|---|----------|--|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa  | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. Mendefinisikan ekuitas merek<br>b. Membangun, mengukur, mengelola ekuitas merek<br>c. Menjelaskan perencanaan penetapan merek<br>d. Menjelaskan Ekuitas pelanggan | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 258-287<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Rview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat Menjelaskan tentang bagaimana mengembangkan dan mengelola strategi Positioning

**KEMAMPUAN AKHIR**

**YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana Membentuk Positioning Merek dan strategi PLC

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Mengembangkan dan mengelola strategi Positioning  
b. Menjelaskan strategi diferensiasi  
c. Menjelaskan strategi pemasaran siklus hidup produk

**MATERI POKOK** : a. Mengembangkan dan mengelola strategi Positioning  
b. Strategi diferensiasi  
c. Strategi pemasaran siklus hidup produk

**LANGKAH KEGIATAN :**

| Langkah Pembelajaran  | Metode   | Waktu    | Sumber/Media/Alat  |
|---|--|----------|--|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa  | Ceramah,<br>diskusi,                             | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |
| Kegiatan inti<br>a. Mengembangkan dan mengelola strategi Positioning<br>b. Menjelaskan strategi diferensiasi<br>c. Menjelaskan strategi pemasaran siklus hidup produk | Ceramah,<br>diskusi,<br>Penugasan,<br>Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>Hal. 292-303<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Rerview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah,<br>diskusi                              | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol                 |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat Menjelaskan tentang Kekuatan kompetitif , Mengidentifikasi pesaing, dan Menganalisis pesaing

**KEMAMPUAN AKHIR**

**YANG DIHARAPKAN** : Menjelaskan bagaimana Menghadapi persaingan dan mengidentifikasi pesaing

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan Kekuatan kompetitif  
 b. Mengidentifikasi dan Menganalisis pesaing  
 c. Menganalisis Strategi kompetitif bagi pemimpin  
 d. Menjelaskan Strategi kompetitif lain, Strategi penantang pasar dan Strategi pengikut pasar  
 e. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing

**MATERI POKOK** : a. Kekuatan kompetitif  
 b. Mengidentifikasi pesaing  
 c. Menganalisis pesaing  
 d. Strategi kompetitif bagi pemimpin  
 e. Strategi kompetitif lain  
 f. Strategi penantang pasar  
 g. Strategi pengikut pasar  
 h. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing

**LANGKAH KEGIATAN :**

| Langkah Pembelajaran   | Metode                                  | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|--|---|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiswa   | Ceramah, diskusi,                       | 20 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol              |
| Kegiatan inti<br>a. Menjelaskan Kekuatan kompetitif<br>b. Mengidentifikasi dan Menganalisis pesaing<br>c. Menganalisis Strategi kompetitif bagi pemimpin<br>d. Menjelaskan Strategi kompetitif lain, Strategi penantang pasar dan Strategi pengikut pasar<br>f. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing | Ceramah, diskusi, Penugasan, Presentasi | 65 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta Hal. 320-341<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol |
| Penutup<br>1. Rview Materi<br>2. Menyimpulkan materi   | Ceramah, diskusi                        | 35 Menit | Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1, Edisi 13, Erlangga Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis, Spidol              |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat Menjelaskan Menjelaskan dan memahami strategi Bersaing Secara Global dan menjelaskan strategi Keputusan Utama Dalam Pemasaran Global

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN** : Menganalisis Pemasaran Global dan menjelaskan persaingan secara global

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Mendefinisikan Pemasaran Global  
b. Menjelaskan persaingan Secara Global  
c. Mengoptimalkan Keputusan Utama Dalam Pemasaran Global

**MATERI POKOK** : a. Bersaing Secara Global  
b. Keputusan Utama Dalam Pemasaran Global

### LANGKAH KEGIATAN :

| Langkah Pembelajaran   | Metode   | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|--|--|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiwa  | Ceramah,<br>diskusi,                             | 20 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |
| Kegiatan inti<br>a. Mendefinisikan Pemasaran Global<br>b. Menjelaskan persaingan Secara<br>Global<br>c. Mengoptimalkan Keputusan<br>Utama Dalam Pemasaran Global | Ceramah,<br>diskusi,<br>Penugasan,<br>Presentasi | 65 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi  | Ceramah,<br>diskusi                              | 35 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

**STANDAR KOMPETENSI:** Setelah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik

### KEMAMPUAN AKHIR

**YANG DIHARAPKAN** : Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik dan mengevaluasi penengendalian masa depan pemasaran

**ALOKASI WAKTU** : 120 Menit

**INDIKATOR** : a. Menjelaskan Organisasi Pemasaran Holistik  
b. Menjelaskan Kecenderungan Dalam Organisasi Perusahaan  
c. Menjelaskan Pemasaran Internal dan Penerapan Pemasaran  
d. mengevaluasi dan mengendalikan Masa Depan Pemasaran

**MATERI POKOK** : a. Kecenderungan Dalam Organisasi Perusahaan  
b. Pemasaran Internal  
c. Penerapan Pemasaran  
d. Evaluasi dan Pengendalian  
e. Masa Depan Pemasaran

### LANGKAH KEGIATAN :

| Langkah Pembelajaran  | Metode   | Waktu    | Sumber/Media/Alat   |
|---|--|----------|---|
| Pendahuluan<br>1. Pembukaan dan Perkenalan<br>2. Absen Mahasiwa   | Ceramah,<br>diskusi,                             | 20 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |
| Kegiatan inti<br>a. Menjelaskan Organisasi<br>Pemasaran Holistik<br>b. Menjelaskan Kecenderungan<br>Dalam Organisasi Perusahaan<br>c. Menjelaskan Pemasaran Internal<br>dan Penerapan Pemasaran<br>d. mengevaluasi dan<br>mengendalikan Masa Depan<br>Pemasaran | Ceramah,<br>diskusi,<br>Penugasan,<br>Presentasi | 65 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |
| Penutup<br>1. Riview Materi<br>2. Menyimpulkan materi   | Ceramah,<br>diskusi                              | 35 Menit | Warren J. Keegan,1996,<br>Manajemen Pemasaran<br>Global 1 & 2, Frenhallindo<br>Jakarta<br>LCD, Laptop, Papan Tulis,<br>Spidol |

Situbondo, September 2017  
Dosen Penyampu

Ediyanto,SE, MM

**PENILAIAN HASIL BELAJAR**

**Program Studi** : Manajemen  
**Matakuliah / Blok Matakuliah** : Manajemen Pemasaran  
**Kode Matakuliah** : 13203  
**Bobot Sks** : 3 (tiga)  
**Semester** : III  
**Matakuliah Prasyarat** : Wajib  
**Dosen Pengampu** : Ediyanto SE., MM

| No | KD/INDIKATOR  | POKOK BAHASAN/SUB POKOK BAHASAN          | Jumlah soal proses berpikir maksimal |    |    |    |    |    | Jumlah Soal | %   |
|----|---|--|--------------------------------------|----|----|----|----|----|-------------|-----|
|    |   |  | C1                                   | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 |             |     |
| 1. | Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan pasar bisnis dan pasara konsumen | Pasar bisnis dan pasar konsumen          |                                      |    |    |    |    |    |             |     |
|    | 1. Menganalisis langkah-langkah intelegen pasar                                     | Analisis pasar dan perencanaan strategis |                                      |    |    | √  |    |    | 1           | 30% |
|    | 2. Menganalisis perencanaan strategis unit bisnis                                   |  |                                      |    |    | √  |    |    | 1           | 30% |
|    | 3. Mengidentifikasi Kekuatan Utama dalam menganalisis lingkungan makro              |  |                                      |    |    |    |    | √  | 1           | 40% |

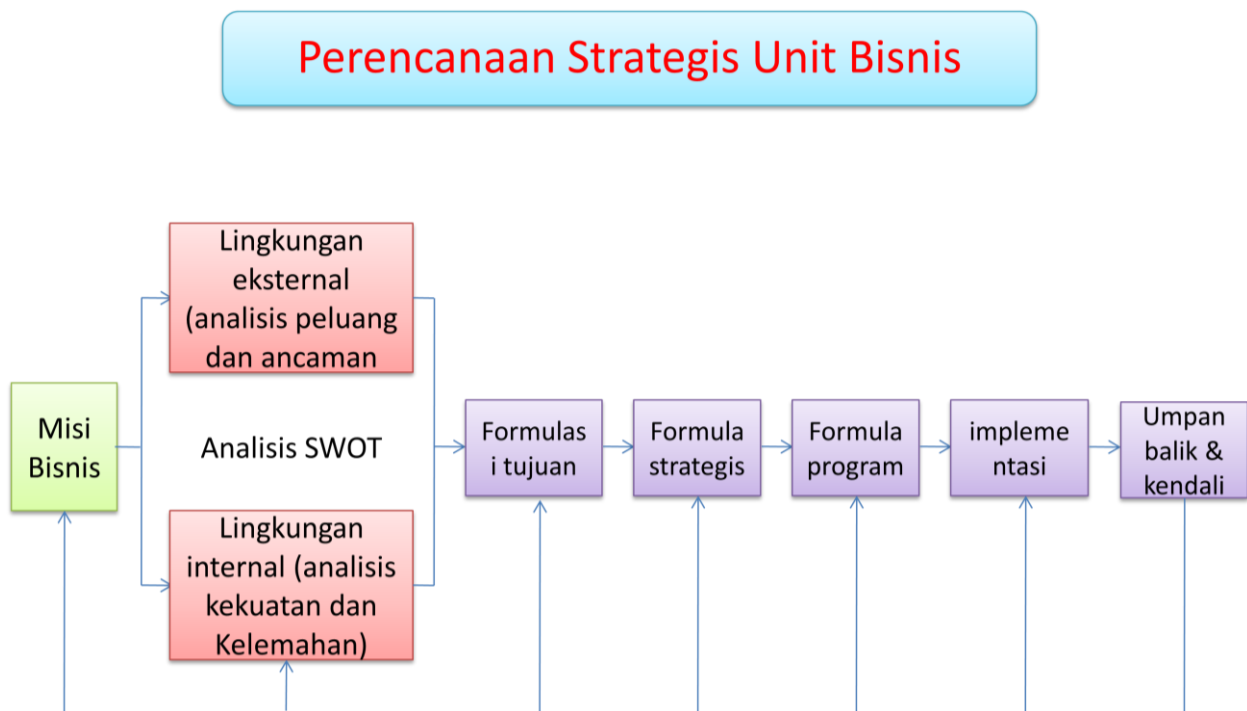
1. Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelegen pemasarannya. Sebutkan.

**Sistem Inteligen Pemasaran**

- Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.
- Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen
- Membentuk Jaringan Eksternal
- Membentuk Panel Penasehat Pelanggan
- Memanfaatkan Sumber daya data pemerintah
- Membeli Informasi dari Pemasok Luar



- Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif
2. Gambarkan proses perencanaan strategis unit bisnis yang terdiri dari misi bisnis, analisis SWOT dan formulasi



3. Sebutkan dan jelaskan kekuatan lingkungan makro utama yang sangat mempengaruhi pemasaran.

Mengidentifikasi kekuatan Utama

Dalam gambaran global yg berubah dg cepat, perusahaan harus mengamati 6 kekuatan utama:

- **Lingkungan Demografi**  
Pertumbuhan populasi Dunia  
Bauran Usia Populasi  
Pasar Etnis dan Pasar lainnya
- **Lingkungan Ekonomi**  
Distribusi Pendapatan  
Tabungan, Utang dan Kredit
- **Lingkungan Sosial Budaya**  
Keteguhan Nilai Budaya Inti yg tinggi  
Keberadaban Subbudaya
- **Lingkungan Alam**
- **Lingkungan Teknologi**  
Kecepatan Perubahan yg semakin Tinggi  
Peluang Inovasi yg tak Terbatas  
Anggaran R&D yg bervariasi
- **Lingkungan Politik - Hukum**  
Semakin Banyaknya Peraturan Mengenai Perubahan
- **Lingkungan Politik - Hukum**  
Peningkatan perubahan Bisnis  
Pertumbuhan Kelompok Kepentingan Khusus

## KONTRAK KULIAH

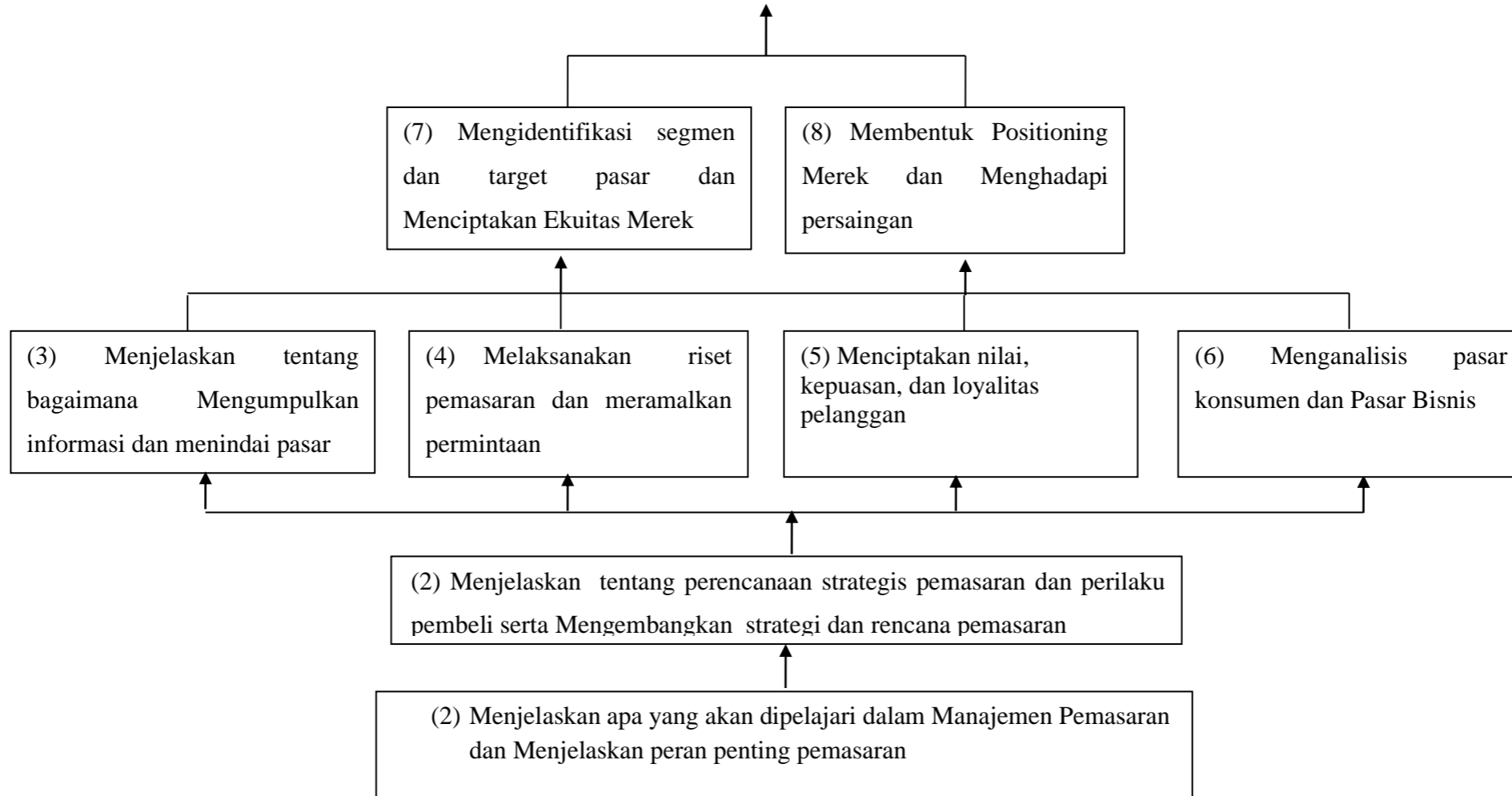
PROGRAM STUDI : Manajemen  
 MATAKULIAH : Manajemen Pemasaran I  
 KODE MATA KULIAH : 13203  
 SEMESTER : III  
 SKS : 3  
 DOSEN PENGAMPU : Ediyanto SE., MM

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| A. | Manfaat Mata Kuliah                    | : | Membantu mahasiswa agar mengetahui dan memahami konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta penerapannya   |
| B. | Deskripsi Mata Kuliah                  | : | Mata kuliah ini membahas tentang peran penting pemasaran dan membangun kepuasan pelanggan, menganalisis perencanaan, strategis pemasaran dan perilaku pembeli, pasar bisnis dan pasar konsumen, persaingan dalam bisnis, pengembangan produk baru, strategi pemasaran dalam membentuk positioning merek. |
| C. | Capaian Pembelajaran                   | : | Mampu menjelaskan konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat   |
| D. | Kemampuan Akhir yang direncanakan (LO) | : | Mendeskripsikan berbagai teori manajemen pemasaran dan penerapannya serta mampu mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat  |

1. Menjelaskan peran penting pemasaran dan bagaimana membangun kepuasan pelanggan
2. Menjelaskan tentang perencanaan strategis pemasaran dan perilaku pembeli
3. Menjelaskan pasar bisnis dan pasar konsumen
4. Menjelaskan tentang ekuitas merek, menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas
5. Menjelaskan tentang pengembangan produk baru
6. Menjelaskan strategi bagaimana membentuk positioning merek
7. Menjelaskan tentang bagaimana menghadapi persaingan

**E. Organisasi Pembelajaran**  
**Pemetaan Kompetensi :**

**Mampu menjelaskan konsep, teori pemasaran dan manajemen pemasaran serta mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat**



## Referensi

1. Philip kotler & Kevin Lane Keller,2009,Manajemen Pemasaran 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta
2. Fandi tjiptono,2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta
3. Swasta, Basu & Irawan,2008, Manajemen pemasaran, Yogyakarta: Liberty
4. Warren J. Keegan,1996, Manajemen Pemasaran Global 1 & 2, Frenhallindo Jakarta
5. Philip kotler,Gary armstrong,2008, Prinsip-prinsip Pemasaran 1&2,Erlangga

Situbondo, September 2016

Mengetahui ;

Dekan,

Nama Dosen Pengampu

**Drs. Karnadi, M.Si**

**Ediyanto SE., MM**

## G. Strategi Pembelajaran

Strategi perkuliahan yang dipakai adalah pertemuan kelas dan diskusi. Pertemuan kelas digunakan saat menjelaskan Materi Manajemen Pemasaran. Sedang diskusi digunakan saat presentasi

## H. Tugas-Tugas

| 1. Tugas Individu                       | Skor | Skor |
|---|------|------|
| a. Resume materi<br>Manajemen Pemasaran | 10   | 8    |
| b. Ujian Tengah Semester                | 10   | 8    |
| c. Ujian Akhir Semester                 | 10   | 8    |
|   |      |      |

| 2. Tugas Kelompok          | skor | Skor |
|----------------------------|------|------|
| a. Penyusunan Makalah      |      |      |
| - Judul                    | 10   | 8    |
| - Struktru Penulisan       | 10   | 8    |
| - Keterkaitan Materi       | 10   | 8    |
| b. Presentasi Diskusi      |      |      |
| - Keberanian komunikasi    | 10   | 8    |
| - Kreatifitas Ide          | 10   | 8    |
| - Relevansi terhadap topik | 10   | 8    |

### 3. Waktu Penyelesaian Tugas

- a. Setiap tugas diselesaikan sesuai jenis tugas individu :
  - Tugas Resume materi Manajemen Pemasaran diselesaikan dengan pokok bahasan yang didiskusikan
- b. Setiap tugas diselesaikan sesuai jenis tugas Kelompok :
  - Penyusunan Makalah yang di buat
  - Presentasi Diskusi sesuai topic

### 4. Tujuan Tugas

Untuk memotivasi Mahasiswa dalam mendikripsikan Pemasaran dan membantu mahasiswa dalam menggali lebih banyak referensi

### 5. Keluaran Tugas

Diharapkan dapat menganalisis pengaruh faktor-faktor Konsumen sehingga dapat dijadikan referensi dalam membangun strategi pemasaran

### 6. Konsekuensi Tidak Menyerahkan Tugas

Apabila mahasiswa tidak menyerahkan tugas tepat waktu akan ada pengurangan nilai sampai pada batas waktu yang ditentukan

Acuan Penilaian : PAP

Penilaian akan diberikan dosen dengan kategori sebagai berikut :

| Nilai | Point | Range   |
|-------|-------|---------|
| A     | 4     | > 80    |
| B     | 3     | 70 – 80 |
| C     | 2     | 60 – 69 |
| D     | 1     | 50 – 59 |
| E     | 0     | > 50    |

Dalam menentukan nilai akhir akan digunakan pembobotan sebagai berikut;

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Tugas-tugas (Lembar Kerja) | 15% |
| Evaluasi Tengah Semester   | 15% |
| Evaluasi Akhir Semester    | 20% |
| Paper Kelompok             | 15% |
| Paper Utama                | 15% |
| keaktifan                  | 20% |

### I. Jadwal Kuliah

| Pertemuan ke | Kemampuan Akhir yang diharapkan   | Bahasan Pokok                                 | Sub Pokok Bahasan  |
|--------------|---|---|--|
| 1            | 2   | 3   | 4  |
| 1&2          | Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam Manajemen Pemasaran dan Menjelaskan peran penting pemasaran                      | Pengertian dan Pentingnya Manajemen Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian dan pentingnya pemasaran</li> <li>b. Konsep inti dalam pemasaran</li> <li>c. realitas pasar baru</li> <li>d. orientasi perusahaan terhadap pasar</li> </ul>                     |
| 3            | Menjelaskan tentang perencanaan strategis pemasaran dan perilaku pembeli serta Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran | Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Pemasaran dan nilai pelanggan</li> <li>b. Menjelaskan Perencanaan strategi korporat dan divisi</li> <li>c. Perencanaan unit bisnis</li> </ul>                                  |
| 4            | Menjelaskan tentang bagaimana Mengumpulkan informasi dan menindai pasar   | Mengumpulkan informasi dan menindai pasar     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern</li> <li>b. menganalisa lingkungan makro dan lingkungan makro utama lainnya</li> <li>c. metode pengidentifikasian risiko</li> </ul> |
| 5            | Menjelaskan bagaimana Melaksanakan riset pemasaran dan  | Melaksanakan riset pemasaran dan              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Sistem riset pemasaran</li> <li>b. Menjelaskan Proses</li> </ul>   |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    | meramalkan permintaan  | meramalkan permintaan                                | <p>riset pemasaran</p> <p>c. Mengukur produktifitas pemasaran</p> <p>d. Menjelaskan Peramalan dan pengukuran permintaan</p>  |
| 6  | Menjelaskan bagaimana Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan | Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan | <p>a. Memaksimalkan nilai semumur hidup pelanggan</p> <p>b. Mengembangkan hubungan pelanggan</p> <p>c. database pelanggan dan pemasaran database</p>   |
| 7  | Menganalisis pasar konsumen  | Menganalisis pasar konsumen                          | <p>a. Menjelaskan Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?</p> <p>b. Menjelaskan Proses psikologi kunci</p> <p>c. Menjelaskan Proses kebutuhan pembelian serta</p> <p>d. Teori lain tentang pengambilan keputusan</p>  |
| 8  | Menganalisis Pasar Bisnis dan mengklarifikasi peserta proses pembelian     | Menganalisis Pasar Bisnis                            | <p>a. menjelaskan pembelian orientasi</p> <p>b. mengklarifikasi peserta proses pembelian bisnis</p> <p>c. menjelaskan proses pembelian/pengadaan</p> <p>d. menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian</p> <p>e. mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis</p> <p>f. menjelaskan pasar lembaga dan pemerintah</p> |
| 9  | Mejelaskan bagaimana Mengidentifikasi segmen dan target pasar              | Mengidentifikasi segmen dan target pasar             | <p>a. Menjelaskan Tingkat segmen dan target pasar</p> <p>b. Menjelaskan Dasar segmentasi pasar konsumen</p> <p>c. Menjelaskan Dasar untuk segmentasi pasar bisnis</p> <p>d. Menjelaskan Penentuan target pasar</p>   |
| 10 | Menjelaskan tentang bagaimana Menciptakan Ekuitas Merek                    | Menciptakan Ekuitas Merek                            | <p>a. Mendefinisikan ekuitas merek</p> <p>b. Membangun, mengukur, megelola ekuitas merek</p> <p>c. Merencanakan penetapan merek</p> <p>d. Menjelaskan Ekuitas pelanggan</p>  |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 11 | Menjelaskan bagaimana Membentuk Positioning Merek dan strategi PLC                                 | Membentuk Positioning Merek                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mengembangkan dan mengelola strategi Positioning</li> <li>b. menjelaskan strategi diferensiasi</li> <li>c. menjelaskan strategi pemasaran siklus hidup produk</li> </ul>  |
| 12 | Menjelaskan bagaimana Menghadapi persaingan dan mengidentifikasi pesaing                           | Menghadapi Persaingan                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan Kekuatan kompetitif</li> <li>b. Mengidentifikasi pesaing</li> <li>c. Menganalisis pesaing</li> <li>d. Menganalisis Strategi kompetitif bagi pemimpin</li> <li>e. Menjelaskan Strategi kompetitif lain, Strategi penantang pasar dan Strategi pengikut pasar</li> <li>f. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing</li> </ul> |
| 13 | Menganalisis Pemasaran Global dan menjelaskan persaingan secara global                             | Menganalisis Pemasaran Global                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mendefinisikan Pemasaran Global</li> <li>b. menjelaskan persaingan Secara Global</li> <li>c. mengoptimalkan Keputusan Utama Dalam Pemasaran Global</li> </ul>   |
| 14 | Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik dan mengevaluasi penengendalian masa depan pemasaran | Mendiskripsikan Organisasi Pemasaran Holistik | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menjelaskan Organisasi Pemasaran Holistik</li> <li>b. menjelaskan Kecenderungan Dalam Organisasi Perusahaan</li> <li>c. menjelaskan Pemasaran Internal dan Penerapan Pemasaran</li> <li>d. mengevaluasi dan mengendalikan Masa Depan Pemasaran</li> </ul>   |

## Referensi

1. Philip kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta
2. Fandi tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta
3. Swasta, Basu & Irawan, 2008, Manajemen pemasaran, Yogyakarta: Liberty
4. Warren J. Keegan, 1996, Manajemen Pemasaran Global 1 & 2, Frenhallindo Jakarta
5. Philip kotler, Gary armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran 1&2, Erlangga