



**RINGKASAN**  
**JURUSAN MANAJEMEN - PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNADARMA**

<b>Nama Mata Kuliah / Kode Mata Kuliah</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN* / IT-021231</b>
<b>SKS</b>	<b>: 2</b>
<b>Semester</b>	<b>: 7</b>
<b>Kelompok Mata Kuliah</b>	<b>: Mata Kuliah Wajib</b>
<b>Pertemuan</b>	<b>: 14 Tatap Muka</b>

Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah keilmuan dan ketrampilan (MKKK) yang membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan ketrampilan dengan mengedepankan topik yang sangat berpengaruh untuk pemasaran di abad ke 21 ini. Topik utama dalam mata kuliah ini adalah mengenai sistem informasi pemasaran, riset pemasaran, pasar konsumen, pasar bisnis, segmentasi pemasaran, analisis persaingan, komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pribadi, tawaran pasar baru, pasar global dan pemasaran holistic.

Dengan mempelajari mata kuliah ini diharapkan dapat membekali mahasiswa dengan definisi tentang pengumpulan informasi dan mencari peluang di lingkungan pemasaran, memahami tentang riset pemasaran dan meramal permintaan, model perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku, perilaku konsumen di era internet dan proses pengambilan keputusan, pasar bisnis, proses pembelian pasar bisnis serta pasar institusi dan pasar pemerintah, segmentasi, segmentasi pasar konsumen, dasar segmentasi pasar bisnis dan penetapan pasar sasaran, persaingan, kekuatan persaingan, mengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing strategi bersaing untuk pemimpin pasar dan strategi bersaing lainnya, perancangan dan pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu, pengelolaan komunikasi pribadi (pemasaran langsung dan penjualan personal), tentang tawaran produk pasar baru yang meliputi tantangan dalam pengembangan produk baru, penataan organisasional, dan mengelola proses pengembangan, pasar global di abad 21, melihat lingkungan pasar global, cara memasuki pasar global, program pemasaran global dan organisasi pemasaran global, mengelola organisasi pemasaran holistik meliputi kecenderungan dalam organisasi, dan mengelola organisasi pemasaran holistik meliputi kecenderungan dalam organisasi perusahaan, pemasaran internal, pemasaran yang bertanggung jawab sosial, penerapan pemasaran dan masa depan pemasaran.



**GARIS BESAR PROGRAM PENGAJARAN (GBPP)**  
**JURUSAN MANAJEMEN - PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNADARMA**

<b>Nama Mata Kuliah / Kode Mata Kuliah</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN* / IT-021231</b>
<b>SKS</b>	<b>: 2</b>
<b>Semester</b>	<b>: 7</b>
<b>Kelompok Mata Kuliah</b>	<b>: Mata Kuliah Wajib</b>
<b>Pertemuan</b>	<b>: 14 Tatap Muka</b>

**Deskripsi Singkat** :

*Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang **membekali** pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dengan mengedepankan penguasaan **topik utama** yaitu, **1. Sistem informasi pemasaran; 2. Riset pemasaran dan meramal permintaan; 3. Pasar konsumen 4. Pasar bisnis, pasar institusi dan pemerintah; 4. Segmentasi; 5. Menghadapi persaingan; 6. Merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu; 7. Mengelola komunikasi pribadi (pemasaran langsung dan penjualan personal); 8. Memperkenalkan tawaran pasar baru; 9. Pasar global; dan 10. Mengelola organisasi pemasaran holistik.***

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu **meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.** Mahasiswa dapat mengerti dan memahami kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan pada abad ke 21.*

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
1	Membekali mahasiswa agar mampu mendefinisikan tentang pengumpulan informasi dan mencari peluang di lingkungan pemasaran	Mengumpulkan informasi dan mencari peluang di lingkungan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komponen sistem informasi pemasaran modern</li> <li>• Pencatatan internal dan intelijensi pemasaran</li> <li>• Menganalisis lingkungan makro</li> <li>• Lingkungan demografi</li> <li>• Lingkungan makro utama lainnya</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1 dan 7
2.	Membekali mahasiswa agar mampu memahami tentang riset pemasaran dan meramal permintaan	Riset pemasaran dan meramal permintaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem riset pemasaran</li> <li>• Proses riset pemasaran</li> <li>• Mengukur produktivitas pemasaran</li> <li>• Peramalan dan pengukuran permintaan</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1
3 - 4	Membekali mahasiswa agar mampu menjelaskan tentang model perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku, perilaku konsumen di era internet dan proses pengambilan keputusan	Menganalisis Pasar konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian pasar konsumen</li> <li>• Model Perilaku konsumen</li> <li>• Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>• Tipe perilaku pembelian konsumen</li> <li>• Proses pengambilan keputusan</li> <li>• Proses keputusan pembelian produk baru</li> <li>• Perilaku konsumen luar negeri</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1, 3, 4, dan 6
5	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang pasar bisnis, proses pembelian pasar bisnis serta pasar institusi dan pasar pemerintah	Menganalisis Pasar bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah pembelian oleh Pasar bisnis</li> <li>• Peserta proses pembelian bisnis</li> <li>• Proses pembelian atau pengadaan</li> <li>• Tahap-tahap proses pembelian</li> <li>• Mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1 dan 3

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar kelembagaan dan pemerintah</li> </ul>		
6	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang segmentasi, segmentasi pasar konsumen, dasar segmentasi pasar bisnis dan penetapan pasar sasaran	Mengidentifikasi Segmen dan sasaran pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Level dan pola Segmentasi pasar</li> <li>• Segmentasi pasar konsumen</li> <li>• Dasar segmentasi pasar bisnis</li> <li>• Penetapan pasar sasaran</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1, 4, 5 dan 7
7	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang persaingan, kekuatan persaingan, mengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing strategi bersaing untuk pemimpin pasar dan strategi bersaing lainnya	Menghadapi persaingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kekuatan persaingan</li> <li>• mengidentifikasi pesaing</li> <li>• menganalisis pesaing</li> <li>• strategi bersaing untuk pemimpin pasar</li> <li>• strategi bersaing lainnya</li> </ul>	2 sks x 50 menit	1 dan 4
8	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang perancangan dan pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu	Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran komunikasi pemasaran</li> <li>• Mengembangkan komunikasi yang efektif</li> <li>• Memutuskan bauran komunikasi pemasaran</li> <li>• Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu</li> </ul>	2 sks x 50 menit	2 dan 4
9	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang apa yang dimaksud dengan pengelolaan komunikasi pribadi (pemasaran langsung dan penjualan personal)	Mengelola komunikasi pribadi (pemasaran langsung dan penjualan personal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi dan manfaat pemasaran langsung</li> <li>• Pemasaran interaktif</li> <li>• Merancang angkutan penjualan</li> <li>• Mengelola Tenaga penjualan</li> <li>• Prinsip-prinsip penjualan pribadi</li> </ul>	2 sks x 50 menit	2
10	Sesi Evaluasi: <b>Review dan Kuis</b>	<b>Review dan Kuis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review materi</li> <li>• Latihan soal</li> </ul>	2 sks x 50 menit	
11	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang tawaran produk pasar baru yang meliputi tantangan dalam pengembangan produk baru, penataan organisasional, dan mengelola proses pengembangan	Memperkenalkan Tawaran Pasar Baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tantangan dalam pengembangan pasar baru</li> <li>• Penataan organisasional</li> <li>• Mengelola proses pengembangan : Gagasan</li> <li>• Mengelola proses pengembangan :</li> </ul>	2 sks x 50 menit	2

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
			Konsep hingga strategi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola proses pengembangan : Komersialisasi dan proses adopsi-konsumen</li> </ul>		
12 - 13	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang arti pasar global di abad 21, melihat lingkungan pasar global, cara memasukii pasar global, program pemasaran global dan organisasi pemasaran global	Pasar Global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran Global pada Abad ke 21</li> <li>• Melihat lingkungan pemasaran global</li> <li>• Memutuskan apakah akan beroperasi secara internasional</li> <li>• Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki</li> <li>• Memutuskan cara memasuki pasar</li> <li>• Memutuskan program pemasaran global</li> <li>• Memutuskan organisasi pemasaran global</li> </ul>	2 sks x 50 menit	2,4, dan 5
14	Membekali mahasiswa agar lebih paham tentang mengelola organisasi pemasaran holistik meliputi kecenderungan dalam organisasi perusahaan, pemasaran internal, pemasaran yang bertanggung jawab sosial, penerapan pemasaran dan masa depan pemasaran	Mengelola Organisasi Pemasaran holistic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kecenderungan dalam organisasi perusahaan</li> <li>• pemasaran internal</li> <li>• pemasaran yang bertanggung jawab sosial</li> <li>• penerapan pemasaran</li> <li>• masa depan pemasaran</li> </ul>	2 sks x 50 menit	2

#### REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta

5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>1</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendesripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar mampu mendefinisikan tentang pengumpulan informasi dan mencari peluang di lingkungan pemasaran

### 1. Pokok Bahasan

#### **MENGUMPULKAN INFORMASI DAN Mencari PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN**

2. Sub Pokok Bahasan
  - a. Komponen sistem informasi pemasaran modern
  - b. Pencatatan internal dan inetelijensi pemasaran
  - c. Menganalisis lingkungan makro
  - d. Lingkungan demografi
  - e. Lingkungan makro utama lainnya

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tujuan mata kuliah</li> <li>• Mengaitkan materi dengan program studi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan GBPP, meliputi cakupan materi dan proses perkuliahan</li> <li>• Menjelaskan tata cara pembelajaran dan penilaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
	31 - 90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan Komponen sistem informasi pemasaran modern</li> <li>• Menjelaskan arti Pencatatan internal dan inetelijensi pemasaran</li> <li>• Menjelaskan cara menganalisis lingkungan makro</li> <li>• Menjelaskan Lingkungan demografi</li> <li>• Menjelaskan Lingkungan makro utama lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li> <li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas mandiri :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya berupa review jurnal tentang perilaku pembelian konsumen

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta



4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>2</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar mampu memahami tentang riset pemasaran dan meramal permintaan

1. Pokok Bahasan

### **RISET PEMASARAN DAN MERAMAL PERMINTAAN**

2. Sub Pokok Bahasan

- Sistem riset pemasaran
- Proses riset pemasaran
- Mengukur produktivitas pemasaran
- Peramalan dan pengukuran permintaan

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai riset pemasaran dan meramal permintaan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 70	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan sistem riset pemasaran</li><li>• Menjelaskan proses riset pemasaran</li><li>• Menjelaskan caraMengukur produktivitas pemasaran</li><li>• Menjelaskan peramalan dan pengukuran permintaan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 - 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok: untuk pertemuan selanjutnya review jurnal perilaku konsumen

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>3</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskrripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

### 1. Pokok Bahasan

#### **ANALISIS PASAR KONSUMEN**

2. Sub Pokok Bahasan
- Pengertian pasar konsumen
  - Model perilaku konsumen
  - Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen
  - Tipe perilaku pembelian konsumen

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 70	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan pengertian pasar konsumen</li> <li>• Menjelaskan model perilaku konsumen</li> <li>• Menjelaskan Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>• Menjelaskan tipe perilaku pembelian konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya masih berupa review jurnal tentang perilaku konsumen

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>4</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendesripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

### 1. Pokok Bahasan

#### **ANALISIS PASAR KONSUMEN**



2. Sub Pokok Bahasan

- Proses pengambilan keputusan
- Proses keputusan pembelian produk baru
- Perilaku konsumen luar negeri

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 70	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan Proses pengambilan keputusan</li><li>• Menjelaskan Proses keputusan pembelian produk baru</li><li>• Menjelaskan perilaku konsumen luar negeri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 - 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya berupa review jurnal tentang perilaku pembelian di pasar industri

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: <b>2</b>
Waktu Pertemuan	: <b>100 menit</b>
Pertemuan ke	: <b>5</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskrripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar bisnis, perilakunya dan pasar institusi serta pasar pemerintah

### 1. Pokok Bahasan

#### **ANALISIS PASAR BISNIS**

2. Sub Pokok Bahasan

- Apakah pembelian oleh Pasar bisnis;
- Peserta proses pembelia bisnis;
- Proses pembelian atau pengadaan;
- Tahap-tahap proses pembelian
- Mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis
- Pasar kelembagaan dan Pemerintah.

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar bisnis, pasar kelembagaan dan pemerintah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan pembelian apakah yang dilakukan oleh Pasar bisnis</li> <li>• Menjelaskan peserta yang terlibat dalam proses pembelian bisnis</li> <li>• Menjelaskan proses pembelian atau pengadaan;</li> <li>• Menjelaskan tahap-tahap proses pembelian</li> <li>• Menjelaskan mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis</li> <li>• Menjelaskan pasar kelembagaan dan Pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskusi tentang review jurnal pasar industri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok : review jurnal tentang pasar industri

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta

4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: <b>2</b>
Waktu Pertemuan	: <b>100 menit</b>
Pertemuan ke	: <b>6</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendesripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: segmentasi dan sasaran pasar

### 1. Pokok Bahasan

#### **MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN SASARAN PASAR**

2. Sub Pokok Bahasan

- Level dan pola segmentasi pasar
- Segmentasi pasar konsumen
- Dasar segmentasi pasar bisnis
- Penetapan pasar sasaran

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai segmentasi pasar dan sasaran pasar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis
Penyajian	11 – 80	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan Level dan pola segmentasi pasar</li><li>• Menjelaskan Segmentasi pasar konsumen</li><li>• Menjelaskan Dasar segmentasi pasar bisnis</li><li>• Penetapan pasar sasaran</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	81 – 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li><li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet





## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>7</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendesripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham, menguasai teori menghadapi persaingan

1. Pokok Bahasan  
**MENGHADAPI PERSAINGAN**

2. Sub Pokok Bahasan

- Kekuatan persaingan
- Mengidentifikasi pesaing
- Menganalisis pesaing
- Strategi bersaing untuk para pemimpin pasar
- Strategi bersaing lainnya

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 15	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tentang menghadapi persaingan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 90	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tentang kekuatan persaingan</li><li>• Menjelaskan tentang mengidentifikasi pesaing</li><li>• Menjelaskan cara menganalisis pesaing</li><li>• Menjelaskan strategi bersaing untuk para pemimpin pasar</li><li>• Menjelaskan strategi bersaing lainnya</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li><li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Tugas kelompok

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta

4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: <b>2</b>
Waktu Pertemuan	: <b>100 menit</b>
Pertemuan ke	: <b>8</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskrripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

### 1. Pokok Bahasan

#### **MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

## 2. Sub Pokok Bahasan

- Peran komunikasi pemasaran
- Mengembangkan komunikasi yang efektif
- Memutuskan bauran komunikasi pemasaran
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

## 3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran terpadu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penyajian	11 - 70	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan peran komunikasi pemasaran</li><li>• Menjelaskan cara mengembangkan komunikasi yang efektif</li><li>• Menjelaskan cara untuk memutuskan bauran komunikasi pemasaran</li><li>• Menjelaskan cara mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li><li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

## 4. Evaluasi :

Berdiskusi tentang komunikasi pemasaran terpadu

## REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: MANAJEMEN PEMASARAN
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: 9

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Setelah menyelesaikan pembahasan materi ini, mahasiswa dapat memahami, menjelaskan materi yang berhubungan pengelolaan komunikasi pribadi (pemasaran langsung dan penjualan personal)

### 1. Pokok Bahasan

#### **MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI (PEMASARAN LANGSUNG DAN PENJUALAN PERSONAL)**

2. Sub Pokok Bahasan

- Definisi dan manfaat pemasaran langsung
- Pemasaran interaktif
- Merancang angkutan penjualan
- Mengelola tenaga penjualan
- Prinsip-prinsip penjualan pribadi

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1– 10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan tentang pemasaran langsung dan penjualan personal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penyajian	11 - 90	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung</li><li>• Menjelaskan Pemasaran interaktif</li><li>• Menjelaskan Merancang angkutan penjualan</li><li>• Menjelaskan Mengelola tenaga penjualan</li><li>• Menjelaskan Prinsip-prinsip penjualan pribadi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li><li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li></ul>	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Diskusi, tugas kelompok/klaster

**REFERENSI:**

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta



6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: <b>2</b>
Waktu Pertemuan	: <b>100 menit</b>
Pertemuan ke	: <b>11</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Setelah menyelesaikan pembahasan materi ini, mahasiswa dapat memahami, menjelaskan materi tentang memperkenalkan tawaran pasar baru

1. Pokok Bahasan  
**MEMPERKENALKAN TAWARAN PASAR BARU**
2. Sub Pokok Bahasan
  - Tantangan dalam pengembangan pasar baru

- Penataan organisasional
- Mengelola proses pengembangan: Gagasan
- Mengelola proses pengembangan: Konsep hingga strategi
- Mengelola proses pengembangan: Komersialisasi dan proses adopsi konsumen

### 3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menjelaskan tentang tawaran pasar baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penyajian	16 - 90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tentang tantangan dalam pengembangan pasar baru</li> <li>• Menjelaskan tentang cara penataan organisasional</li> <li>• Menjelaskan tentang cara mengelola proses pengembangan: Gagasan</li> <li>• Menjelaskan tentang cara mengelola proses pengembangan: Konsep hingga strategi</li> <li>• Menjelaskan tentang cara mengelola proses pengembangan: Komersialisasi dan proses adopsi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li> <li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban dan diskusi mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

### 4. Evaluasi :

Diskusi, tugas kelompok/klaster

### REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>12</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskrripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: memberikan pemahaman tentang pasar global

### 1. Pokok Bahasan

#### **PASAR GLOBAL**

### 2. Sub Pokok Bahasan

- Pemasaran global pada abad ke 21
- Melihat lingkungan pemasaran global
- Memutuskan apakah akan beroperasi secara internasional
- Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki

### 3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan pengertian tentang pasar global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	16 – 90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan bagaimana perdagangan global pada abad 21</li> <li>• Menjelaskan lingkungan ekonomi, politik-hukum, dan budaya mempengaruhi keputusan pemasaran internasional sebuah perusahaan</li> <li>• Menjelaskan tentang keputusan apakah akan beroperasi secara internasional</li> <li>• Menjelaskan tentang berapa banyak pasar yang harus dimasuki, membandingkan pasar yang sudah berkembang dengan pasar yang sedang berkembang, zona perdagangan bebas regional dan mengevaluasi pasar potensial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li> <li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

### 4. Evaluasi :

Tugas kelompok/mandiri

### REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>13</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskrripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: memberikan pemahaman tentang pasar global di abad ke 21

### 1. Pokok Bahasan

#### **PASAR GLOABL**

### 2. Sub Pokok Bahasan

- Memutuskan cara memasuki pasar



- Memutuskan program pemasaran global
- Memutuskan organisasi pemasaran global

### 3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tentang pasar global: memutuskan cara memasuki, program pemasaran, dan memutuskan organisasi pemasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	11 - 90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tentang memutuskan cara memasuki pasar</li> <li>• Menjelaskan tentang memutuskan program pemasaran</li> <li>• Menjelaskan tentang memutuskan organisasi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li> <li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

### 4. Evaluasi :

Tugas kelompok/Mandiri

### REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet



## SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Mata Kuliah	: <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>
Kode Mata Kuliah	: IT021231
SKS	: 2
Waktu Pertemuan	: 100 menit
Pertemuan ke	: <b>14</b>

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham, menguasai teori tentang mengelola organisasi pemasaran holistik

1. Pokok Bahasan  
**MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK**
2. Sub Pokok Bahasan
  - Kecenderungan dalam organisasi perusahaan

- Pemasaran internal
- Pemasaran yang bertanggung jawab sosial
- Penerapan pemasaran
- Evaluasi dan pengendalian
- Masa depan pemasaran

### 3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tentang mengelola organisasi pemasaran holistik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis
Penyajian	16 - 90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan tentang kecenderungan dalam organisasi perusahaan</li> <li>• Menjelaskan tentang pemasaran internal</li> <li>• Menjelaskan tentang pemasaran yang bertanggung jawab sosial</li> <li>• Menjelaskan tentang penerapan pemasaran</li> <li>• Menjelaskan tentang evaluasi dan pengendalian</li> <li>• Menjelaskan tentang masa depan pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	91 - 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa</li> <li>• Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.</li> </ul>	Papan tulis, LCD Projector

### 4. Evaluasi :

Tugas kelompok

### REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2. ...., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet