

SATUAN ACARA PERKULIAHAN
MANAJEMEN PEMASARAN* & MANAJEMEN PEMASARAN 2*
SEMESTER ATA 2005/2006

NO	POKOK BAHASAN	SUB POKOK BAHASAN	TEKNIK PEMBELAJARAN	MEDIA PEMBELAJARAN	TUGAS	REFERENSI
1.	<p>MINGGU I :</p> <p>RISET DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan dapat mengerti / menjelaskan tentang system informasi pemasaran, proses riset dan pertimbangan riset pemasaran lainnya</p>	<p>Ruang Lingkup Mata Kuliah : Untuk memberikan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen</p> <p>Sasaran : Mahasiswa dapat mengerti dan memahami kegiatan pemasaran di abad ke 21</p> <p>Tujuan : Mempelajari kegiatan pemasaran baik di organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba pada abad ke 21 ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen</p> <p>Kompensasi Lulusan : Setelah mempelajari materi ini diharapkan mahasiswa mengerti dan memahami kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan pada abad ke 21 ini</p> <p>1. Sistem Informasi Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran</p>	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku I Bab 4</p> <p>Buku III Bab 8</p>

		<p>3. Pertimbangan Riset Pemasaran Lainnya</p> <p>TIK :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa 2. Mampu menjelaskan pentingnya informasi bagi perusahaan 3. Mampu mendefinisikan system informasi pemasaran dan mendiskusikan bagian-bagiannya 4. Mampu membuat garis besar proses riset pemasaran 5. Mampu membandingkan keuntungan dan kerugian berbagai metode pengumpulan informasi 6. Mampu mendiskusikan isu-isu khusus yang dihadapi periset pemasaran termasuk kebijakan publik dan isu etnik 				
2.	<p>MINGGU II & III :</p> <p>PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN</p> <p>TIU : Mahasiswa mapu menjelaskan tentang model perilaku konsumen, factor yang mempengaruhi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model Perilaku Konsumen 2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 3. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen 4. Proses Pengambilan Keputusan 5. Proses Keputusan Pembelian Produk Baru 6. Perilaku Konsumen Luar Negeri <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mendefinisikan pasar konsumen dan membuat model 2. Mampu menyebutkan empat factor utama yang dapat mempengaruhi perilaku 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku I Bab 5</p> <p>Buku III Bab 5</p>

	perilakunya, dan proses pengambilan keputusan	<p>pembelian konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mampu membuat daftar dan memahami berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian 4. Mampu menggambarkan proses dan difusi produk baru 				
3.	<p>MINGGU IV & V :</p> <p>PASAR INDUSTRI DAN PERILAKU PEMBELI DI PASAR INDUSTRI</p> <p>TIU : Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pasar industri, perilakunya dan pasar institusi serta pasar pemerintah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar Industri 2. Perilaku Pembeli di Pasar Industri 3. Pasar Institusi dan Pemerintah <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mendefinisikan pasar industri dan menjelaskan bagaimana pasar industri berbeda dengan pasar konsumen 2. Mampu mengidentifikasi factor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli industri 3. Mampu membuat daftar dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian industri 4. Mampu membandingkan pasar kelembagaan dan pemerintahan serta menjelaskan proses pengabilan keputusan pembelian mereka 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku I Bab 6</p> <p>Buku III Bab 6</p>
4.	<p>MINGGU VI :</p> <p>MENSEGMENTASI, MEMBIDIK DAN MELAKUKAN POSITIONING DI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Pasar 2. Pembidikan Pasar 3. Positioning untuk Mendapatkan Keunggulan Bersaing <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan</p>	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku I Bab 7</p> <p>Buku III Bab 7</p>

	<p>PASAR GUNA MENDAPATKAN KEUNGGULAN BERSAING</p> <p>TIU : Mahasiswa mampu menjelaskan tentang segmentasi pemasaran, pembidikan pasar dan positioning untuk mendapatkan keunggulan bersaing</p>	<p>mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mendefinisikan tiga langkah membidika pasar, mensegmentasi pasar, membidik pasar dan melakukan positioning di pasar 2. Mampu membuat daftar dan mendiskusikan tingkatan-tingkatan utama segmentasi pasar dan dasar-dasar untuk mensegmentasikan pasar konsumen dan pasar industri 3. Mampu menerangkan cara perusahaan mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang menarik perhatian dan memilih strategi peliputan pasar 4. Mampu mendiskusikan cara sejumlah perusahaan memposisikan produk mereka dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing yang maksimum di pasar 				
5	<p>MINGGU VII : PEMASARAN LANGSUNG DAN ON LINE</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menerangkan tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung, manfaat dan pertumbuhan, basis data pelanggan, bentuk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu Pemasaran Langsung ? 2. Manfaat-manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran 3. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung 4. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung 5. Pemasaran Online dan Perdagangan Elektronik 6. Pemasaran Langsung Terpadu 7. Kebijakan Publik dan Isu etis dalam Pemasaran <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu membahas manfaat-manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan dan 	<p>Kuliah Mimbar, Diskusi</p>	<p>Papan Tulis, OHP</p>		<p>Buku II Bab 17</p>

	<p>pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran langsung terpadu serta kebijakan publik dan isu etis dalam pemasaran langsung</p>	<p>perusahaan serta tren-tren yang mendorong pesatnya pertumbuhan tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu mendefinisikan basis data pelanggan dan menyebutkan empat cara perusahaan menggunakan basis data dalam pemasaran langsung 3. Mampu mengidentifikasi bentuk-bentuk utama pemasaran langsung 4. Mampu membandingkan dua jenis saluran pemasaran online dan menerangkan dampak internet pada perdagangan elektronik 5. Mampu mengidentifikasi manfaat-manfaat pemasaran online bagi pelanggan dan pemasar serta empat cara pemasaran online yang dilakukan oleh pemasar 6. Mampu mendefinisikan permasalahan kebijakan umum dan etika yang dihadapi para pemasar langsung 				
6.	<p>MINGGU VIII :</p> <p>PEMASARAN SATU PER SATU (ONE TO ONE MARKETING)</p> <p>TIU : Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pemasaran satu per satu, kekuatan yang mempengaruhinya, keuntungan dari</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu One To One Marketing ? 2. Kekuatan yang Mempengaruhi One To One Marketing 3. Sebuah Proses Komunikasi Pemasaran Yang Direvisi 4. Keuntungan dari One To One Marketing 5. Aplikasi One To One Marketing 6. Dasar Teknologi Database Pemasaran 7. Tiga Tingkat dari Database One To One Marketing 8. One To One Marketing dan Internet 9. Kerahasiaan Pribadi Menyangkut One To One Marketing <p>TIK :</p>	<p>Kuliah Mimbar, Diskusi</p>	<p>Papan Tulis, OHP</p>		<p>Buku III Bab 20</p>

	pemasaran satu per satu dan database pemasaran satu per satu	Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui apa yang dimaksud dengan One To One Marketing 2. Mengetahui kekuatan yang mempengaruhi One To One Marketing 3. Menjelaskan bagaimana sebuah proses komunikasi pemasaran yang direvisi 4. Mengetahui keuntungan dari One To One Marketing 5. Mengetahui keuntungan aplikasi One To One Marketing 6. Mengetahui dasar Teknologi Database Pemasaran 7. Mengetahui tiga tingkat dari Database One To One Marketing 8. Menjelaskan One To One Marketing dan Internet 9. Mengetahui kerahasiaan pribadi menyangkut One To One Marketing 				
7.	MINGGU IX : STRATEGI PERSAINGAN : MENARIK, MEMPERTAHAKAN DAN MENUMBUHKAN PELANGGAN TIU : Mahasiswa dapat menjelaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Relasional dengan Pelanggan 2. Strategi Pemasaran Untuk Bersaing 3. Menyeimbangkan Orientasi pada Pelanggan dan Orientasi Para Pesaing TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu membahas nilai dan kepuasan pelanggan dan bagaimana perusahaan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan-pelanggan yang menguntungkan 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		Buku II Bab 18

	tentang pemasaran relasional dengan pelanggan, strategi pemasaran untuk bersaing dan menyeimbangkan orientasi pada pelanggan dan orientasi para pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu menjelaskan peran-peran rantai nilai perusahaan, jaringan penyampaian nilai dan kualitas total dalam menyampaikan nilai dan kepuasan pelanggan 3. Mampu membahas perlunya memahami para pesaing dan juga pelanggan melalui analisis pesaing 4. Mampu menjelaskan dasar-dasar strategi pemasaran persaingan berdasarkan pada peniptaan nilai bagi para pelanggan 5. Mampu menggambarkan perlunya menyeimbangkan orientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing dalam rangka menjadi organisasi yang benar-benar berpusat pada pasar 				
8.	<p>MINGGU X & XI :</p> <p>PASAR GLOBAL</p> <p>TIU :</p> <p>Mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan tentang arti dari pasar global di abad 21, melihat lingkungan pasar global, cara memasuki pasar global, program pemasaran global dan organisasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Global pada Abad Ke –21 2. Melihat Lingkungan Pemasaran Global 3. Memutuskan Apakah Akan Beroperasi secara Internasional 4. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki 5. Memutuskan Cara Memasuki Pasar 6. Memutuskan Program Pemasaran Global 7. Memutuskan Organisasi Pemasaran Global <p>TIK :</p> <p>Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu membahas bagaimana system perdagnagan internasional, lingkungan ekonomi, politik-hukum, dan budaya mempengaruhi keputusan pemasaran 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku II Bab 19</p> <p>Buku III Bab 4</p> <p>Buku V Bab 13</p>

	pemasaran global	<p>internasional sebuah perusahaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu menggambarkan tiga pendekatan kunci untuk memasuki pasar internasional 3. Mampu menjelaskan bagaimana perusahaan menyesuaikan bauran pemasaran di pasar internasional mereka 4. Mampu mengidentifikasi tiga bentuk utama organisasi pemasaran internasional 				
9.	<p>MINGGU XII :</p> <p>PEMASARAN DAN MASYARAKAT : TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN ETIKA PEMASARAN</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan tentang kritik social terhadap pemasaran dan bisnis yang bertanggung jawab</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kritik Sosial terhadap Pemasaran 2. Warga Negara dan Publikasi yang Dapat Mengatur Pemasaran 3. Tindakan Bisnis Menuju Pemasaran yang Bertanggung Jawab secara Sosial <p>TIK :</p> <p>Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengidentifikasi kritik-kritik social tentang pemasaran 2. Mampu mendefinisikan gerakan perlindungan konsumen dan gerakan pelestarian lingkungan dan menjelaskan bagaimana kedua gerakan ini mempengaruhi strategi pemasaran 3. Mampu menggambarkan prinsip-prinsip pemasaran yang bertanggung jawab secara social 4. Mampu menjelaskan peranan etika dalam pemasaran 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		Buku II Bab 20
10.	<p>MINGGU XII :</p> <p>ANALISIS TERHADAP</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi Para Pesaing 2. Menganalisis Pesaing 3. Menentukan Sasaran Para Pesaing 4. Merancang Sistem Intelejen 	Kuliah Mimbar, Diskusi	Papan Tulis, OHP		Buku IV Bab 8 Buku III Bab 9

	<p>PESAING</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan para pesaing dalam pemasaran, menentukan sasaran para pesaing, merancang system intelejen, menyeimbangkan orientasi pelayanan dan orientasi pesaing dan merancang strategi bersaing</p>	<p>5. Menyeimbangkan Orientasi Pelayanan dan Orientasi Pesaing</p> <p>6. Merancang Strategi Bersaing</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mampu mengidentifikasi Para Pesaing 2. Mampu menganalisis Pesaing 3. Mengetahui bagaimana menentukan Sasaran Para Pesaing 4. Mampu merancang Sistem Intelejen 5. Mengerti cara menyeimbangkan Orientasi Pelayanan dan Orientasi Pesaing 6. Mampu merancang Strategi Bersaing 				
--	--	--	--	--	--	--

REFERENSI :

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Charles w. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Buku 1 & 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
4. Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
5., 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa : Benyamin Molan, jilid 2, edisi 11, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta