



## UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

| Mata Kuliah                        | Kode MK   | Rumpun MK  | Bobot (sks)   | Semester | Tanggal Penyusunan                                    |
|------------------------------------|---|--|---|----------|---|
| <b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>         | FB313   | Keilmuan dan Keterampilan  | 3 SKS   | III      | 04 Mei 2019   |
|                                    | <b>Dosen Pengembang RP\$</b><br>Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM   |  | <b>Dosen Pengampu MK</b><br>Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM |          | <b>Ketua Prodi</b><br><br><b>EFTI NOVITA SARI,M.M</b> |
| Capaian Pembelajaran (CP)          | CPL Prodi<br>CP-MK  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Program ini bertujuan mengembangkan pemahaman dan kesadaran tentang hakikat Manajemen Pemasaran. yang mencakup konsep dasar, karakteristik, serta tujuan pembelajaran Manajemen Pemasaran.</li> <li>2) Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.</li> <li>3) Mahasiswa dapat mendiseminasikan karakteristik dan manajemen pemasaran</li> </ol> |   |          |   |
| Deskripsi Singkat MK               | Pertukaran : Konsep inti marketing → proses mendapatkan suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kondisi : 1) Terdapat paling tidak dua pihak (pembeli-penjual); 2). Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; 3). Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan produk; 4) Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran pihak lain; 5). Ada saling kepercayaan bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah cukup tepat dan diinginkan. |  |   |          |   |
| Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan | Secara singkat materi yang disampaikan adalah latar belakang pentingnya Manajemen Pemasaran, pengertian serta manfaat Manajemen Manajemen Pemasaran, menumbuhkan mental dengan integritas tinggi, karakter wirausahawan yang berhasil, bisnis model canvas, aktivitas usaha, sumber income serta membentuk ekosistem inovasi.   |  |   |          |   |
| Pustaka                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran</li> </ol>   |  |   |          |   |

|                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Maithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Philip Kotler, Marketing Management, Ninth Edition</li> <li>4. Philip Kotler MARKETING MANAGEMENT Analysis, Planning Implementation, and Control</li> <li>5. Ramaswamy dan Namakumari. Marketing Management</li> <li>6. Ramaswamy. Marketing Management: Global Perspective, Indian Context</li> <li>7. Lambing Peggy, Charles L. Kuchl. <i>Entrepreneurship</i>. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey 2000.</li> <li>8. Gitosudarmo, I. Manajemen Operasi edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 1999.</li> <li>9. Soekartawi. Pengantar Agroindustri. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2001.</li> <li>10. Wiratmo, M. Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 2001.</li> <li>11. Inwood, D dan Jean Hammond, Pengembangan produk. PT Pustaka Binaman Pressindo, 1995</li> </ol> |  |   |   |                |                                      |
|----------------------|--|--|---|---|----------------|--------------------------------------|
| Media Pembelajaran   | <i>White board, spidol Pengeras Suara, Laptop, LCD dan multi media class equipment</i>   |  |   |   |                |                                      |
| Team Teaching        | Dr. Samsurijal Hasan, SP., MM  |  |   |   |                |                                      |
| Matakuliah Prasyarat |  |  |   |   |                |                                      |
| Minggu Ke-           | Kemampuan Akhir yang diharapkan (Sub-CP MK)  | Indikator  | Materi Pembelajaran   | Metode Pembelajaran   | Estimasi Waktu | Kriteria, Bentuk dan Bobot Penilaian |
| 1                    | Mahasiswa mampu Menjelaskan ruang lingkup disiplin ilmu Manajemen Pemasaran  | Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran.</li> <li>2. pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran</li> <li>3. bagaimana mengorganisasikan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengertian, konsep, peranan pemasaran,</li> <li>2. sistem informasi dan riset pemasaran,</li> <li>3. analisis perilaku konsumen dan pesaing,</li> <li>4. segmentasi, sasaran positioning,</li> <li>5. rancangan bauran pemasaran</li> </ol> | LCD, Laptop, Class room.<br><br>Maithiana Indrasari.<br><br>Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran. | 100 menit      | Portofolio tes essay.                |

|   |                                      |   |  |  |           |                         |
|---|--------------------------------------|---|--|--|-----------|-------------------------|
|   |                                      | melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran  |  |  |           |                         |
| 2 | Proses Pemasaran dan Perkembangannya | <p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan Strategis merupakan proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul</li> <li>2. Konsep Portofolio bisnis dilakukan dengan matriks</li> <li>3. Matriks General Electric : menggunakan dua dimensi penting yaitu market attractiveness (daya tarik pasar) dan competitive position (posisi persaingan)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan organisasi dengan cara mempertahankan strategi yang telah ada karena dianggap sudah baik dan tidak perlu ada perubahan.</li> <li>2. Strategi Pertumbuhan Meliputi : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Internal (pengembangan produk/jasa)</li> <li>b. Eksternal (integrasi vertikal, merger)</li> <li>c. Ekspansi (pengembangan pasar dan diversifikasi)</li> </ol> </li> </ol> | LCD, Laptop, Class room.<br><br>Ramaswamy dan Namakumari Modul pembelajaran TQM..  | 100 menit | Portofolio, attitude    |
| 3 | Strategi Pemasaran & Perkembangannya | <p>Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami karakteristik Implementasi Manajemen Mutu</li> <li>2. Konsep Strategi Pemasaran</li> <li>3. Strategi Jenis Strategi</li> <li>4. Konsep Strategi Pemasaran</li> <li>5. Market Scope</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan</li> <li>2. dari sudut pandang penjualan (4P) adalah</li> <li>3. tempat yang strategis (place),</li> <li>4. produk yang bermutu (prod</li> </ol>  | LCD, Laptop, Class room.<br><br>Tugas Mandiri (Menyusun Analisa SOWT)<br>Tugas terstruktur Menyusun Rencana Bisnis Ramaswamy. Marketing Management | 100 menit | Portofolio tes obyektif |

|   |  |   |   |   |           |                         |
|---|--|---|---|---|-----------|-------------------------|
|   |  |   | <p>uct),</p> <p>5. harga yang kom petitif (price) dan</p> <p>6. promosi yang gen car (pro motion)</p>   |   |           |                         |
| 4 | Perencanaan Mutu                                   | <p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p>1. Tanggung jawab terhadap kompani dan konsumnen</p> <p>2. Memahami mutu dan kaminan mutu</p> <p>3. Perancangan dan perencanaan mutu</p> <p>4. Quality Assurance</p>   | <p>1. Tanggungjawab Mutu</p> <p>2. Perancangan Mutu</p> <p>3. Perencanaan Mutu</p>  | <p>Tugas Mandiri (Menyusun Analisa SOWT)</p> <p>Tugas terstruktur Menyusun Rencana Bisnis Modul pembelajaran TQM</p> <p>Lawrence S.AFT Fundamentals of Imndustrial Quality Control.</p> | 100 menit | Portofolio tes obyektif |
| 5 | Menganalisis Pasar Konsumen Dan Peri laku Konsumen | <p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p>1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</p> <p>2. Perilaku konsumen : Adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa merek</p> | <p>1. Pemuasan kebutuhan – Manfaat tertentu dari solusi produk–Produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan penghasilan manfaat pemuasan kebutuhan</p> <p>2. Heuristik konjungtif; Heuristik leksikografis Heuristik eliminasi berdasar kan spek</p> <p>3. Proses Keputusan</p> | <p>Tugas Mandiri (Menyusun Analisa SOWT)</p> <p>Tugas terstruktur Menyusun Rencana Bisnis</p> <p>Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran</p> <p>Gitosudarmo, I. Manajemen Operasi.</p>   | 100 menit | Portofolio tes obyektif |

|   |   |  |   |  |           |                         |
|---|---|--|---|--|-----------|-------------------------|
|   |   |  | Pembelian : Teori<br>Lain Tingkat keterlibatan Konsume<br><b>4. Heuristik dan Bias Keputusan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akuntansi Menta</li> </ul>  |  |           |                         |
| 6 | Menganalisis Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen                 | <b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</b><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman</li> <li>2. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dll yang berhubungan dengan merek dan node merek</li> <li>3. Proses Keputusan Pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman</li> <li>2. Pencarian Informasi : dipengaruhi sumber informasi dan dinamika pencarian</li> <li>3. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pribadi</li> <li>• Komersial</li> <li>• Publik</li> <li>• Eksperimental</li> </ul> </li> </ol> | <b>Tugas Mandiri :<br/>           Survey Pasa</b><br><br><b>Modul pembelajaran<br/>           Pemasaran Pemasaran<br/>           Philip Kotler dan Gary Amstrong</b> | 100 menit | Portofolio obyektif tes |
| 7 | Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relation Management – CRM) | <b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</b><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep hubungan terhadap pelanggan</li> <li>2. Pemanfaatan CRM di organisasi</li> <li>3. Berbagai cara agar CRM bisa diimplementasikan</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CRM selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing</li> <li>2. Ekuitas pelanggan adalah penjumlahan daripada pengurangan nilai abadi terhadap perusahaan pelanggan.</li> <li>3. Pendorong Ekuitas</li> </ol>   | <b>Tugas Mandiri :<br/>           Survey Pasar<br/>           Modul pembelajaran<br/>           Manajemen Pemasaran</b>  | 100 menit | Portofolio obyektif tes |

|          |   |   |   |  |           |                         |
|----------|---|---|---|--|-----------|-------------------------|
|          |   |   | Merek   |  |           |                         |
| <b>8</b> | <b>Ujian Tengah Semester</b>                                      |   |   |  |           |                         |
| 9        | Pasar Global (International Business)                             | <p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p><b>Menjelaskan bahwa</b> Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara. Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. Pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri</li> <li>2. Peningkatan perdagangan internasional menunjukkan bahwa ekspor merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan</li> <li>3. Negara-negara industri mengekspor, ke negara-negara maju ke seluruh dunia dengan imbalan bahan-bahan mentah.</li> </ol> | <p><b>Tugas Mandiri :</b><br/> <b>Resume Artikel Pemasaran Global</b></p> <p><b>Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran</b></p> | 100 menit | Portofolio tes obyektif |
| 10       | Pasar Global Analisis Lingkungan Bisnis & Posisi Pasar Perusahaan | <p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segala sesuatu yang berada di luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap arah dan kebijakan organisasi dalam mengelola bisnisnya, baik secara langsung maupun tidak langsung</li> <li>2. Proses dan usaha untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor lingkungan sebagai dasar perumusan strategi disebut analisis lingkungan bisnis (ALB).</li> </ol> | <p>Analisis Lingkungan Makro</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis lingkungan ekonomi</li> <li>b. Analisis lingkungan teknologi</li> <li>c. Analisis lingkungan politik &amp; hukum</li> <li>d. Analisis lingkungan sosial-budaya</li> <li>e. Analisis lingkungan demografis</li> </ol>  | <p><b>Tugas Mandiri :</b><br/> <b>Resume Artikel Pemasaran Global</b></p>  | 100 menit | Portofolio tes obyektif |

|    |   |  |   |  |           |                                   |
|----|---|--|---|--|-----------|-----------------------------------|
|    |   |  |   |  |           |                                   |
| 11 | Pasar Global<br>(Strategi Pemasaran Global) | <p><b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada perbedaan antara penjualan ekspor dengan pemasaran ekspor. Penjualan = bauran dengan tempat yang berbeda. Pemasaran= fokus pada pelanggan dalam konteks global.</li> <li>2. Pemasaran ekspor, memerlukan : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemahaman terhadap lingkungan global</li> <li>b. Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial</li> <li>c. Keputusan terkait bauran pemasaran : rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran serta iklan dan promosi</li> </ol> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Mengekspor dan Mengimpor</li> <li>2. Aktivitas Organisasi Ekspor</li> <li>3. Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik</li> <li>4. Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik</li> <li>5. Kriteria Pemilihan Pasar</li> <li>6. Pembiayaan Ekspor</li> </ol> | <b>Tugas Mandiri :<br/>Resume Artikel<br/>Pemasaran Global</b> | 100 menit | Portofolio tes obyektif, attitude |
| 12 | Pasar Domestik<br>(Saluran Pemasaran,       | <p><b>Setelah mengikuti perkuliahan</b></p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk dan Kombinasi Eceran</li> </ol>  | <b>Tugas Mandiri :<br/>Resume Artikel</b>                      | 100 menit | Portofolio tes obyektif           |

|    |   |   |   |                           |  |                       |
|----|---|---|---|---------------------------|--|-----------------------|
|    | Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)  | <p><b>mahasiswa diharapkan dapat memahami:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perdagangan Eceran (Retailing) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-bisnis</li> <li>2. Pengecer (retailer) atau toko eceran (retail store) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran</li> <li>3. Perkembangan Lingkungan Eceran</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pertumbuhan Persaingan Antar jenis</li> <li>3. Persaingan antara Pengecer Berbasis Toko dan Nontoko</li> <li>4. Pertumbuhan Pengecer Raksasa</li> <li>5. Penurunan Pengecer Pasar Mene ngah</li> <li>6. Profil Global Pengecer Utama</li> </ol> | <b>Pemasaran Domestik</b> |  |                       |
| 13 | Pasar Domestik (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)     | <p><b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa memahami.</b> Perdagangan Grosir yakni mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedagang Grosir</li> <li>2. Pedagang Grosir Layanan Penuh</li> <li>3. Pedagang Grosir Layanan Terbatas</li> <li>4. Pialang dan Agen</li> <li>5. Cabang dan Kantor Produsen Pengecer</li> <li>6. Pedagang Grosir Khusus</li> </ol>               | 100 menit                 | Tugas Mandiri : Resume Artikel Pemasaran Domestik Modul pembelajaran Manajemen Pemasaran | Portofolio, tes essay |
| 14 | Internet marketing (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem) | <p><b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan informasi produk</li> <li>2. Perbandingan Keuntungan Usaha Offline dan Online</li> <li>3. Melakukan riset di dunia maya</li> <li>4. Pendekatan</li> </ol>   | 100 menit                 | Tugas Mandiri Survey Saluran Distribusi  | Portofolio, tes essay |

|    |                                     |  |   |           |  |                       |
|----|-------------------------------------|--|---|-----------|--|-----------------------|
|    |                                     | <p>kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu</p> <p>2. Sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan</p> <p>3. Online Marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.</p> <p>4. Offline Marketing</p> | <p>Orang Per Orang</p> <p>5. Pemasaran Lokal Karakteristik &amp; Masa Depan Internet</p>  |           |  |                       |
| 15 | STRATEGI PEMASARAN Bagi Pelaku UMKM | <p><b>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami :</b></p> <p>1. Pemasaran harus bisa memaksimalkan penjualan secara terus menerus agar memperoleh keuntungan jangka panjang</p> <p>2. Segmentasi pasar diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat</p>   | <p>1. Mengenali kebutuhan konsumen</p> <p>2. Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen</p> <p>3. Menentukan harga yang layak</p> <p>4. Meninformasikan produk kepada konsumen (promosi)</p> <p>5. Pendistribusian produk</p> <p>6. Memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang</p> | 100 menit | <p>Resume Pengembangan UMKM</p> <p>Modul Manajemen Pemasaran</p> | Portofolio, tes essay |

|           |                             |  |  |  |  |  |
|-----------|-----------------------------|--|--|--|--|--|
|           |                             |  | <p>7. Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif</p> <p>8. Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen</p> |  |  |  |
| <b>16</b> | <b>Ujian Akhir Semester</b> |  |  |  |  |  |