

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI WIDYA MANDALA
SILABUS SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2004/2005**

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN LANJUTAN
KODE MK : K 5108
DOSEN : .

Tujuan

Setelah mengikuti kuliah ini, mahasiswa diharapkan:

1. Dapat memahami dasar-dasar permasalahan, makna dan proses manajemen permasalahan, bauran pemasaran, dan berbagai macam strategi pemasaran.
2. Mampu memahami analisis terhadap berbagai kejadian /peristiwa yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan teori dan konsep yang dikuasai.

Materi

Materi	JP
1.Review singkat Manajemen pemasaran I ruang lingkup, konsep, proses perencanaan pemasaran	3
2.Perencanaan pemasaran perusahaan	
3.Analisa situasi dan analisis pasar	3
4.Analisa situasi/ pasar	3
5.Analisa persaingan	3
6.Pengukuran pasar	3
7.Analisa kemampuan dan produk terbatas	3
8.Review materi untuk UTS	3
9.Dasar penetapan strategi pemasaran	3
10.Strategi pemasaran untuk berbagai tingkatan Daur hidup Produk	3
11.Kebijaksanaan produk dan pengembangan produk baru	3
12.Kebijaksanaan harga serta kebijaksanaan Distribusi	3
13.Kebijakan promosi milik perindustrian	3
14.Manajemen armada penjualan serta organisasi pemasaran dan pelaksanaan program pemasaran	3
15.Evaluasi serta pengendalian pemasaran	3

Metode

Mata kuliah ini menggunakan metode pengajaran yaitu: ceramah, Tanya jawab, diskusi dalam kelompok, presentasi, pembahasan kasus dengan dunia bisnis. Dalam mata kuliah ini juga menekankan adanya partisipasi aktif setiap mahasiswa baik memberikan tanggapan, bertanya dan menjawab pertanyaan.

Evaluasi

- | | |
|---|-----|
| 1. Tugas kelompok dan individual | 20% |
| 2. Aktivitas kelas (bertanya, mendebat, menjawab) | 10% |
| 3. Ujian Mid | 30% |
| 4. Ujian Akhir | 40% |

Kepustakaan

Philip kotler, *Marketing management; Analysis, Planning Implementation and control*. Prentice Hall, 1988.

Guiltinan Joseph P. dan Paul Gordon W. *Marketing Management Strategies & Program* Mc Graw Hill, 1988.

----- < ----- > -----



SILABUS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN

SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2004/2005

STATUS: TERAKREDITASI

Nomor: 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003

Jalan Manggis 15 – 17, Telp./Fax. (0351) 453328

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN LANJUTAN
KODE MATA KULIAH :
SEMESTER : 4
JUMLAH SKS : 3 SKS
JUMLAH PERTEMUAN : MINIMAL 14 KALI

A. Deskripsi mata kuliah:

Manajemen Pemasaran lanjutan (*Marketing Management II*) bertujuan memberikan suatu kerangka kerja untuk menganalisis berbagai pengertian dan konsep mengenai peranan pemasaran dalam membangun kepuasan konsumen, strategi berorientasi pasar, *direct marketing* pasar, mendesain pasar, mendesain strategi pemasaran global. Selain itu manajemen pemasaran lanjutan juga membahas tentang pemasaran jasa.

B. Prasyarat:

Manajemen Pemasaran 1

C. Tujuan matakuliah:

Setelah mempelajari mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memahami berbagai konsep mengenai peranan pemasaran dalam membangun kepuasan konsumen, strategi berorientasi pasar, serta mampu menganalisa pesaing, menciptakan penawaran yang berbeda di pasar, *direct marketing* pasar, mendesain pasar, mendesain strategi pemasaran global, dan pemasaran jasa.

D. Hasil Belajar (kompetensi yang hendak dicapai):

Pada akhir semester, mahasiswa dapat menguasai berbagai konsep dasar pemasaran, dan mampu mencermati peluang pemasaran.

E. Pokok Bahasan (Materi):

	Tentative Calender	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Buku Acuan	Metode
1	16-03-05	Introduction	1. Teori Philip Kotler 2. Pandangan Jalan Menuju Kehancuran 3. Ted Levitt, Akio Morita & Paul Krugman 4. Ekonomi Global 5. Kerjasama Ekonomi Regional 6. Counter Trade 7. Faktor Lingkungan Hidup	Marketing Management Kotler Kata Pengantar Ch.1	
2	30-03-05	Bab 1: Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (<i>review</i> pemasaran I)	1. Keinginan, Kebutuhan dan Kepuasan 2. Lingkungan Pemasaran 3. Marketing Mix	Marketing Management Kotler Ch.1	Ceramah Studi kasus/ diskusi
2	6-04-05	Bab 2: Rencana Strategis Berorientasi Pasar	1. Perencanaan Pemasaran Rencana Strategis Perusahaan dan Devisi 2. Rencana Strategi Bisnis 3. Marketing Process 4. <i>BCG Matrix</i> dan <i>GE Models</i> untuk Produk	Marketing Management Kotler Ch.3	Ceramah Studi kasus/ diskusi
3	13-04 -05	Bab 3: Analisa industri dan pesaing	1. Konsep Persaingan 2. Mengidentifikasi dan Menganalisa Persaingan 3. Mendesain Sistem Intelijen Pemasaran 4. Mendesain Strategi Bersaing Bagi Pemimpin, Penantang, Pengikut dan <i>Niecher</i>	Marketing Management Kotler Ch.8	Ceramah Studi kasus/ diskusi

4	20-04-05	Bab 4: Menciptakan Penawaran yang Berbeda di Pasar	1. <i>Product Differentiation</i> 2. <i>Service Differentiation</i> 3. <i>Personal Differentiation</i> 4. <i>Channel Differentiation</i> 5. <i>Image Differentiation</i>	Marketing Management Kotler Ch.10	Ceramah Studi kasus/ diskusi
5	27-04-05	Bab 5: <i>Pemasaran On-Line</i>	1. Pemasaran Abad Millenium 2. Pasar Bisnis 3. Perilaku Pembeli di Pasar Bisnis 4. Pasar Lembaga dan Pemerintah	Marketing Management Kotler Ch.21	Ceramah Studi kasus/ diskusi
6	04-05-05	Bab 6: <i>Managing The Total Marketing Effort</i>	1. <i>Marketing Organization</i> 2. <i>Marketing Implementation</i>	Marketing Management Kotler Ch.22	Ceramah Studi kasus/ diskusi
7	18-05-05	Bab 7: <i>Managing The Total Marketing Effort</i>	3. Evaluasi dan Control 4. <i>Controlling Marketing Activity</i>	Marketing Management Kotler Ch.22	Ceramah Studi kasus/ diskusi
UTS					
8	25-05-05	Bab 9: <i>Design and Managing global Marketing Strategy</i>	1. <i>Deciding Which Market to Enter</i> 2. <i>Deciding How to Enter The Market</i>	Marketing Management Kotler Ch.12	Ceramah Studi kasus/ diskusi
9	01-06-05	Bab 10: <i>Design and Managing global Marketing Strategy</i>	3. <i>Deciding in The Marketing Program</i> 4. <i>Deciding on The Marketing Organization</i>	Marketing Management Kotler Ch.12	Ceramah Studi kasus/ diskusi
10	08-06-05	Bab 11: Pemasaran Jasa	1. Hakekat dan Klasifikasi Jasa 2. Karakteristik-karakteristik jasa dan Implikasinya Terhadap Pemasaran 3. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa 4. Pengelolaan Jasa Pendukung Produk	Marketing Management Kotler Ch.	Ceramah Studi kasus/ diskusi
11	15-06-05	Presentasi	Survey Pemasaran Pada Perusahaan yang Memproduksi Dalam Bentuk Barang		Presentasi dan Diskusi
12	22-06-05	Presentasi	Survey Pemasaran Pada Perusahaan Jasa		Presentasi dan Diskusi
13	29-06-05	Presentasi	Kasus Membuat Rencana Pemasaran		Presentasi dan Diskusi
14	06-06-05	Presentasi	Kasus Membuat Rencana Pemasaran		Presentasi dan Diskusi
UAS					

F. Team Dosen:

G. Strategi dan Pembelajaran:

- ☞ Kuliah tatap muka untuk memberikan pemahaman terhadap konsep-konsep dan teori-teori dasar yang perlu diketahui mahasiswa.
- ☞ Tanya jawab dan latihan soal di kelas memperdalam pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan teori yang telah diajarkan.
- ☞ Memberikan tugas/ pekerjaan untuk mendorong mahasiswa mempelajari dan memperdalam lagi tugas yang telah diajarkan.

H. Grade Calculation:

Mid Exam 25%

Final Exam 25%

Presensi 10% $10\% \times (\text{Masuk} \times 100 / (75\% \times \text{Pertemuan}))$

Assignment and participation 40%

Course Grading:

Grade		Remark
81-100	A	Excellent
76-80	B+	Very Good
70-75	B	Good
65-69	C+	Very Fair
56-64	C	Fair
45-55	D	Poor
<45	E	Fail

I. Referensi:

a. Buku acuan:

1. Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice hall.
2. Kotler, Philip, dan A.B. Susanto. (1999) *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
3. Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. (2002). *Manajemen Pemasaran Perspektik Asia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI..
4. Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Marketing Services Marketing; Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Buku-buku lain yang terkait dengan Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

c. Perlengkapan penunjang

Whiteboard, spidol, kalkulator, hand out, OHP dan transparansi.

d. Peraturan sesuai rapat jurusan

- ☞ Mahasiswa terlambat >10 menit dianggap tidak masuk (boleh masuk tapi tanda tangan tidak dipakai) kecuali ada alasan yang dapat dibenarkan.
- ☞ Pertemuan diadakan minimal 14 kali.
- ☞ Mahasiswa yang presensi kurang dari 75%, dari pertemuan yang ada (3 kali membolos, masuk 11 kali). Tidak dapat ikut final Exam, (*drop out* dari matakuliah dengan sendirinya). Tugas pengganti kekurangan presensi tidak diijinkan (**terbaru**).
- ☞ Kartu Ujian akan diperiksa dan harus dibawa sebagai syarat ujian.
- ☞ Ujian susulan harus dengan surat dokter, dan meminta ijin ke Kajur.
- ☞ Tidak ada ujian perbaikan susulan.

MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN

KODE MK:

Pokok Bahasan	SASARAN BELAJAR	MINGGU /JAM	BENTUK PENGAJARAN	MEDIA
<i>Introduction</i>	Mahasiswa mendapat pengantar untuk perkuliahan dan masuk ke Manajemen Pemasaran	1 2,5 jam	Ceramah	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 1: Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (<i>review</i> pemasaran I)	Mahasiswa mengingat kembali pelajaran manajemen pemasaran I yang telah diikuti pada semester sebelumnya	2 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab2: Rencana Strategis Berorientasi Pasar	Mahasiswa mampu memahami bagaimana membuat rencana strategis pemasaran	3 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 3: Analisa industri dan pesaing	Mahasiswa mampu menganalisa industri dan pesaing	4 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 4: Menciptakan Penawaran yang Berbeda di Pasar	Mahasiswa mampu menciptakan penawaran yang berbeda di pasar.	5 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 5: Pemasaran On-Line	Mahasiswa mampu mengenal teknik-teknik pemasaran terbaru	6 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 6: <i>Managing The Total Marketing Effort</i>	Mahasiswa trampil membuat suatu organisasi pemasaran yang baik dan mampu mengukur kinerja organisasi pemasaran	7 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 6: <i>Managing The Total Marketing Effort</i>	Mahasiswa trampil membuat suatu organisasi pemasaran yang baik dan mampu mengukur kinerja organisasi pemasaran	8 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
UTS				
Bab 7: <i>Design and Managing Global Marketing Strategy</i>	Mahasiswa memahami bagaimana bersaing di era globalisasi	9 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 7: <i>Design and Managing Global Marketing Strategy</i>	Mahasiswa memahami bagaimana bersaing di era globalisasi	10 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Bab 8: Pemasaran Jasa	Mahasiswa memahami konsep jasa dan strategi pemasaran jasa	11 2,5 jam	Ceramah Studi kasus/ diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Presentasi Survey Pemasaran Pada Perusahaan yang memproduksi dalam bentuk barang	Mahasiswa mengenal pemasaran berupa barang secara nyata	12 2,5 jam	Presentasi dan Diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Presentasi Survey Pemasaran Pada Perusahaan Yang memproduksi dalam bentuk barang	Mahasiswa mengenal pemasaran berupa jasa secara nyata	13 2,5 jam	Presentasi dan Diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Presentasi Kasus membuat rencana Pemasaran	Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep pemasaran pada bisnis skala kecil/menengah	14 2,5 jam	Presentasi dan Diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
Presentasi Kasus membuat rencana Pemasaran	Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep pemasaran pada bisnis skala kecil/menengah	15 2,5 jam	Presentasi dan Diskusi	Whiteboard Kertas Hand out
UAS				