



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	<b>061.423.4.70.00</b>	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						

**Judul Mata Kuliah** : Dasar-dasar Manajemen Pemasaran  
**Dosen** : Utje Usman Slamet, MS.,DMS

**Semester** : 1 (Satu)

**Sks** : 3 (tiga)

**Kode**: .....

**Diskripsi Mata Kuliah** :

**Kompetensi** :

Mampu menjelaskan, menganalisis, menghitung dan mengevaluasi kinerja manajemen pemasaran terhadap lingkungan, strategi pemasaran, taktik bauran pemasaran, perencanaan dan upaya pemasaran

**Pokok Bahasan** :

1. Pendahuluan
2. Perencanaan strategis
3. Lingkungan Pemasaran
4. Riset Pemasaran
5. Perilaku Pembelian
6. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning
7. Strategi Produk
8. Pemasaran Jasa
9. Strategi Penetapan Harga
10. Strategi Komunikasi
11. Memasuki Pasar Global
12. Tanggung Jawab Sosial Pemasaran
13. Mengelola Upaya Pemasaran



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	memahami perbedaan konsep pemasaran dan definisi manajemen pemasaran	<b>PENDAHULUAN</b> 1. Konsep dan Pengertian Pemasara 2. Memahami Manajemen Pemasaran	Disajikan dengan cara/teknik : Ceramah, diskusi, Tanya jawab, Pembelajaran mengkaji dan mempresentasikan, kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas dalam bertanya dan ber diskusi	5% dari nilai total
2	Memahami perbedaan ragam perencanaan	<b>PERENCANAAN STRATEGIS</b> 1. Perencanaan sebagai bagian dari Manajemen; 2..Perencanaan Strategis Perusahaan dan Perencanaan Strategis Pemasaran	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, Membaca, menganalisis, mengkomunikasikan /presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
3	Dapat memberikan ragam contoh dari masing-masing unsure lingkungan	<b>LINGKUNGAN PEMASARAN</b> 1.Pemantauan Lingkungan 2.KondisiEkonomi// 3.Kondisi Sosial dan Budaya 4.Kekuatan Politik dan Hukum 5.Teknologi	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus Mengidentifikasi unsure-unsur lingkungan	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%

**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

No. Dokumen	<b>061.423.4.70.00</b>	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
4	Memahami dan menguasai fungsi dan kegunaan penelitian serta sistim informasi pemasaran	RISET PEMASARAN 1. Fungsi Riset Pemasaran 2. Sistim informasi Pemasaran 3. Metode Riset 4. Sampling	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus. Membuat daftar pertanyaan, mengidentifikasi masalah. Melakukan sampling	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
5	Dapat membedakan karakteristik pasar konsumen dan pasar bisnis	PERILAKU PEMBELIAN 1. Pasar Konsumen 2. Pasar Bisnis	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
6	Dapat mengidentifikasi dan membedakan pasar berdasarkan ermacam segmen	SEGMENTAS PASAR, TARGETTING DAN POSITIONING 1. Segmentasi Pasar 2. Segmentasi Pasar Konsumen 3. Segmentasi Pasar Bisnia 4. Strategi Pasar Sasaran	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%

**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

No. Dokumen	<b>061.423.4.70.00</b>	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
7	Memahami berbagai perbedaan konsep produk, pengembangan produk, kegunaan merek dan kemasan	STRATEGI PRODUK 1. Pengertian Produk 2. Pengembangan Produk 3. Strategi Bauran Produk 4. Sifat dan Pentingnya Merek 5. Pengemasan dan Pemberian Label	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
8	<b>UTS</b>				10%
9	Dapat membedakan antara prodik fisik, gagasan dan Jasa	PEMASARAN JASA 1. Karakteristik Jasa 2. Konsep Pemasaran Jasa 3. Bauran Pemasaran Jasa	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
10	Dapat menganalisis dan menghitung besarnya harga dengan merbagai cara penetapan harga	STRATEGI PENETAPAN HARGA 1. Makna dan Pentingnya Harga 2. Tujuan Penetapan Harga 3. Berbagai Cara Penetapan Harga		Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	
11	Dapat menjelaskan peran/fungsi pedagang perantara dan mengidentifikasi	1. Pedagang Ritel 2. Pedagang Grosir 3. Agen	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas	5%

**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

No. Dokumen	<b>061.423.4.70.00</b>	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	saluran pemasaran produk konsumsi dan produk industri	4. Saluran Distribusi	kasus	dalam kelas	
12	Menguasai Bauran Promosi	STRATEGI KOMUNIKASI 1. Unsur-unsur Komunikasi Terintergrasi 2. Periklanan dan Media 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 5. Penjualan Personal	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
13	Menjelaskan dan menyebutkan prosedur memasuki pasar Galobal	MEMASUKI PASAR GLOBAL 1. Daya Tarik Pemasaran Global 2. Struktur Beroperasi di Pasar Global 3. Strategi dan Program dan Pemasaran Global	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
14	Menjelaskan dan memberikan contoh kegiatan tentang CSR	TANGGUNG JAWAB SOSIAL PEMASARAN 1. Pengertian CSR ? 2. Karakteristik dan Proses CSR 3. Manfaat dan Tujuan CSR	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
15	Dapat menjelaskan tentang rencana dan implemetasi pemasaran, dan mengevaluasi volume penjualan, biaya dan kinerja pemasaran	MENGELOLA UPAYA PEMASARAN 1. Menerapkan Rencana 2. Penyusunan Organisasi Operasi Pemasaran 3. Evaluasi Kinerja Pemasaran	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus	Kelengkapn dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas	5%
16	UAS				20%

**Penilaian :**

1. Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
2. Tugas: Presentasi & Makalah → 40%
3. UTS → 20%
4. UAS → 30%

**Daftar Pustaka:**

1. Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi Millenium, 2001.
2. Zhorifa Yusuf, Eva dan Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, ST-Manajemen PPM., Jakarta, 2007