

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
 Kode Mata Kuliah : MJ 207  
 Semester / SKS : 6 / 3 SKS  
 Dosen : Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si  
           Drs. Hari Mulyadi, M.Si  
           Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA

**Deskripsi Mata Kuliah:**

Mata kuliah ini membahas mengenai kerangka manajemen pemasaran, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, serta pengelolaan dan penyampaian program pemasaran.

**Tujuan Mata Kuliah:**

Mampu menganalisis peluang dalam rangka pengambilan keputusan pemasaran, serta terampil dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran.

**Materi Perkuliahan:**

Sesi	Topik / Materi
1	Pendahuluan ○ Silabus ○ Tata Tertib Perkuliahan
2	Pemasaran Abad 21 ○ Ruang Lingkup Pemasaran ○ Orientasi Perusahaan ○ Konsep Pemasaran
3	Membangun Strategi dan Perencanaan Pemasaran ○ Pemasaran dan Nilai Pelanggan ○ Perencanaan Stratejik Korporasi dan Divisi ○ Perencanaan Stratejik Unit Bisnis ○ Perencanaan Pemasaran Studi Kasus
4	Sistem Informasi Pemasaran dan Analisis Lingkungan ○ Sistem Informasi Pemasaran Moderen ○ Analisis Lingkungan Makro ○ Analisis Lingkungan Mikro Studi Kasus
5	Riset Pemasaran dan Estimasi Permintaan ○ Sistem Riset Pemasaran ○ Proses Riset Pemasaran Studi Kasus
6	Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan ○ Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan ○ <i>Customer Lifetime Value</i> ○ <i>Customer Relationship Management</i>

	Studi Kasus
7	Perilaku Konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pasar Konsumen</li> </ul> Pasar Bisnis Perilaku Konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pasar Bisnis</li> </ul>
8	Strategi Pemasaran: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmenting</li> <li>○ Targeting</li> <li>○ Positioning</li> </ul> Studi Kasus
9	UTS
10	Strategi Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pengembangan Produk Baru dan Daur Hidup Produk</li> <li>○ Strategi Bauran Produk</li> </ul> Studi Kasus
11	Strategi Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peran Harga dalam Strategi Pemasaran</li> <li>○ Permintaan dan Penawaran yang Mempengaruhi Keputusan Harga</li> <li>○ Penetapan dan Pengelolaan Harga</li> </ul> Studi kasus
12	Strategi Distribusi <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manajemen Saluran Distribusi</li> <li>○ Distribusi Fisik</li> <li>○ Manajemen Rantai Suplai</li> <li>○ Sistem Distribusi Moderen</li> </ul> Studi Kasus
13	Komunikasi Pemasaran / Strategi Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proses Komunikasi Pemasaran</li> <li>○ Bauran Promosi</li> <li>○ Strategi Promosi</li> </ul> Studi Kasus
14	Pasar Global <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bersaing di Pasar Global</li> <li>○ Memutuskan Pasar yang akan Dimasuki</li> <li>○ Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar</li> </ul> Studi Kasus
15	Mengelola Organisasi Pemasaran yang Holistik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pemasaran Internal</li> <li>○ Social Responsible Marketing</li> <li>○ Implementasi Pemasaran</li> <li>○ Evaluasi dan Pengendalian</li> </ul> Studi Kasus
16	UAS

**Referensi:**

1. Kotler, Phillip, Kevin L. Keller, 2009. Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
2. \_\_\_\_\_. 2003. A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
3. Svend, Hollensen. 2003. Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall.
4. Russell Winer. 2004. Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall.