

***Silabus***

**2014/2015**

**MGT-203**

**Manajemen Pemasaran**

**Program Studi Manajemen**

**Universitas Pembangunan Jaya**

**MGT-203: Manajemen Pemasaran**

**Silabus**

**Semester Genap 2014/2015**

**Dosen :** Trihadi Pudiawan Erhan

**Email** **:** [erhan1202@yahoo.co.id](mailto:Irma@upj.ac.id)

**Prasyarat**  **:** Tidak ada

**DESKRIPSI MATA KULIAH**

Manajemen Pemasran adalah sains dan seni dari memilih, mendapatkan, memberpertahankan dan memperbesar *target market* melalui proses penciptaan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi konsumen. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk dapat secara efektif memenuhi kepuasan pelanggan (yang sangat dinamis) melalui perangkat yang dimiliki oleh organisasi. Mata kuliah ini akan menyajikan gambaran umum tentang proses dan konsep pemasaran. Mahasiswa akan diberikan kesempatan untuk dapat mengaplikasikan konsep yang telah mereka pelajari di dalam kelas kepada kasus di dalam bisnis melaui tugas dan studi kasus.

**SASARAN MATA KULIAH**

Setelah melalui pembelajaran pada mata kuliah ini mahasiswa diharapkan untuk dapat:

* Memahami teori dan konsep dasar dari manajemen pemasaran
* Mahasiswa dapat secara konstruktif membuat kerangka pikir dalam mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan pemasran
* Menggunakan teori dan konsep yang telah dipahami, mahasiswa dapat memformulasi sebuah strategi pemasaran

**BUKU PANDUAN**

1. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition.* London: Pearson Edication, Inc..

**EVALUASI HASIL PEMBELAJARAN**

Nilai akhir akan merepresentasikan bagaimana performa dari mahasiswa sepanjang semeter. Kontribusi dari tiap-tiap komponen yang akan dinilai dalam mata kuliah ini dirancang untuk membuat mahasiswa dapat dengan baik mengikuti proses pembelajaran **sepanjang semester**.

Evaluasi hasil pembelajaran mahasiswa akan dinilai berdasarkan 6 komponen yakni ujuan tengah semester (UTS), ujian akhir semester UAS, proyek akhir, tugas kelompok, tugas individu & quiz, dan partisipasi kelas. Detil dari tiap komponen adalah sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Komponen** | **Bobot** |
| Ujian Tengah Semester | 30% |
| Ujian Akhir Semester | 35% |
| Proyek Tengah Semester | 10% |
| Proyek Akhir Semester | 15% |
| Tugas Kelompok, Individu, & Quiz | 5% |
| Partisipasi Kelas | 5% |
| **Total** | **100%** |

**METODE PENGAJARAN**

Kelas ini akan diajarkan menggunakan interaktif learning dimana diharapkan ada komunikasi 2 arah antara pengajar dan pelajar. Diskusi juga akan dilaksanakan. Pelajar diharapkan mempersiapkan diri sebelum datang ke kelas sehingga dapat berpartisipasi secara aktif di dalam kelas. Pelajar juga diharapkan untuk dapat menyelesaikan tugas yang diberikan di dalam kelas ini, seperti: diskusi *case study*, presentasi, tanya/jawab, membuat makalah, dan tugas kelompok lainnya.

**JADWAL PERTEMUAN TATAP MUKA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pertemuan** | **Pokok Bahasan** | **Sub Pokok Bahasan** | **Keterangan** |
| 1 | * *Introduction* * *What is Marketing?* | * Definisi pemasaran * Pemahaman terhadap pasar dan konsumen * *Consumer Driven Marketing Strategy* * Kondisi pasar di era moderen | Kotler & Armstrong (Cp. 1) |
| 2 | * *Company & Marketing Strategy* | * *Strategic planning* * *Marketing strategy* * *Managing marketing effort* * *Measuring return* | Kotler & Armstrong (Cp. 2) |
| 3 | * *Analyzing Environment and Consumer* | * *Microenvironment & Macroenvironment* * *Customer Insight* * *Marketing Research* * *Benefit of Having Market Information* | Kotler & Armstrong  (Cp. 3 & 4) |
| 4 | * *Customer-Driven Marketing Strategy* | * *Market Segmentation* * *Market Targeting* * *Differentiation & Positioning* | Kotler & Armstrong  (Cp.7) |
| 5 | * *Consumer Buyer Behaviour* | * *Model of Consumer Behaviour* * *Consumer Behaviour Determinants* * *Types of Buying Decision Behaviour* * *Buyer Decision Process* * *Diffusion of Innovation Model* | Kotler & Armstrong  (Cp. 5) |
| 6 | * *Business Buyer Behaviour* | * *Business Market* * *Business Buyer Behaviour* * *Business Buying Process* * *Institutional & Government Market* | Kotler & Armstrong  (Cp. 6) |
| 7 | **Mid-Term Project Presentation** | | |
| 8 | **UJIAN TENGAH SEMESTER** | | |
| 9 | * *Products, Services, & Brands* | * *What Is a Product?* * *Product & Service Decisions* * *Product Life-Cycle* * *New-Product Development* * *Building Brands* | Kotler & Armstrong  (Cp. 8 & 9) |
| 10 | * *Pricing Strategy* | * *What Is a Price?* * *Major Pricing Strategies* | Kotler & Armstrong  (Cp. 10 & 11) |
| 11 | * *Marketing Channels* | * *The Nature & Importance of Marketing Channels* * *Channel Behaviour & Organization* * *Marketing Logistic & Supply Chain Management* | Kotler & Armstrong  (Cp. 12) |
| 12 | * *Retail & Wholesaling* | * Retailing * Wholesaling | Kotler & Armstrong  (Cp. 13) |
| 13 | * *Communicating Customer Value* | * *Promotion Mix* * *Integrated Marketing Communication (IMC)* * *Designing Marketing Communication Strategy* * *Setting Promotion BUdget & Mix* | Kotler & Armstrong  (Cp. 14) |
| 14 | * *Creating Competitive Advantage* | * *What Is Competitive Advantage?* * *Competitor Advantage* * *Competitive Strategies* * *Company Focus* | Kotler & Armstrong  (Cp. 18) |
| 15 | **Final Project Presentation** | | |
| 16 | **UJIAN AKHIR SEMESTER** | | |