

KONTRAK PERKULIAHAN

Nama Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN
Kode Mata Kuliah : FP 2153
Dosen : Lia Kristiana.,MP
Semester VI

1. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah ini membahas Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran, Mengumpulkan Informasi Dan Memindai Lingkungan, Melaksanakan Riset Pemasaran Dan Meramalkan Permintaan, Menciptakan Nilai, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan, Menganalisis Pasar Konsumen, Mengidentifikasi Segmen Dan Target Pasar, Menciptakan Ekuitas Merek, Membentuk Positioning Merek, Menghadapi Persaingan, Menentukan Strategi Produk, Merancang Dan Mengelola Jasa, Serta Mengembangkan Strategi Dan Program Penetapan Harga.

2. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Mata kuliah ini bertujuan untuk membahas tentang dasar-dasar manajemen pemasaran serta hal-hal yang tercakup dalam manajemen pemasaran.

3. BENTUK PEMBELAJARAN

Metode perkuliahan ini menggunakan metode: ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktikum. Metode lain juga digunakan seperti diskusi, latihan tugas pada pokok bahasan atau sub pokok bahasan tertentu. Untuk metode diskusi mahasiswa akan dibagi menjadi beberapa kelompok yang sesuai dengan topik diskusi. Sedangkan untuk latihan tugas akan dilaksanakan secara individu. Untuk mencapai keberhasilan perkuliahan yang maksimal, strategi perkuliahan ini akan menggunakan media belajar modern (*infocus*, dan laptop) sesuai dengan pokok bahasan.

4. KRITERIA PENILAIAN

Penilaian akan dilakukan oleh pengajar dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Nilai	Point	Range
A	4,0	81.1 – 100
B+	3,5	74.6 – 81.0
B	3,0	68 – 74.5
C+	2,5	61.6 – 67.9
C	2.0	55.0 – 61.5

D	1,0	27,5– 54.9
E	0	0 – 27.4

Dalam menentukan nilai akhir akan digunakan pembobotan sebagai berikut:



Tugas	20%
Partisipasi	20%
Ujian Tengah Semester	30%
Ujian Akhir Semester	30%

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.



UNIVERSITAS ISLAM MADURA
FAKULTAS PERTANIAN PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI/AGRIBISNIS
SK. Mendiknas RI Nomor: 59/D/O/2002
Alamat PP Miftahul Ulum Bettet Telp (0324) 321783, fax 0324 321783 Pamekasan 69351

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran		Matakuliah Umum	2	6	06 Februari 2023
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS		Koordinator Rumpun MK		Ka Program Studi
	 Lia Kristiana., MP				 Lia Kristiana., MP
Capaian Pembelajaran (CP) Catatan : S : Sikap P : Pengetahuan KU : Keterampilan Umum KK : Keterampilan Khusus	CPL Program Studi				
	CPS1	Bertakwa kpd Tuhan YME, menjunjung nilai religius, nilai kemanusiaan, moral dan etika termasuk disiplin bertanggung jawab terhadap amanah			
	CPS2	Memiliki kemandirian, integritas, jujur, obyektif, keingin tahuaan yang tinggi serta rasa optimis dan nilai kejuangan, dalam bidang kewirausahaan.			
	CPS3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila, dan mampu menginternalisasi nilai – nilai kemaduraan berupa <i>Bhupak Bhabuk Guruh Ratoh</i> (bapak, ibu, guru, pemimpin) serta <i>Tatag</i> (berani)			
		Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila, dan mampu menginternalisasi nilai – nilai kemaduraan berupa <i>Bhupak Bhabuk Guruh Ratoh</i> (bapak, ibu, guru, pemimpin) serta <i>Tatag</i> (berani)			
	CPP2	Menguasai pengetahuan umum tentang konsep kewirausahaan, rancangan aplikasi bisnis, konsep usahatan, MSDM, sosiologi dan kewirausahaan serta pengambilan keputusan manajerial dan operasional serta mampu penyelesaian masalah secara berkelanjutan serta pembelajaran sepanjang hayat			
CPKU 1	Mampu merencanakan, merancang, mengembangkan mengkaji, memonitor, mengevaluasi dan implementasi IPTEK sesuai dengan bidang agroteknologi secara logis, kritis, sistematis, kreatif dan inovatif				

CPKK 3	Mampu mengaktualisasikan diri dalam menangani hasil panen produk pertanian serta mampu merancang, mengatur, mengevaluasi dan mengoperasikan unit bisnis berbasis IPTEK serta jejaring usaha pertanian yang inovatif, dalam menciptakan nilai tambah dan berwawasan lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan (Indikator CP)	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Metode Pembelajaran	Waktu Belajar (menit)	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
1	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam dasar-dasar manajemen pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENDEFINISIKAN PEMASARAN 1. Pengertian pemasaran 2. Ruang lingkup pemasaran 3. Konsep inti dalam pemasaran 4. Konsep pemasaran 5. Tugas manajemen pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	100 menit	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan konsep dasarnya.	TOPIK : MENDEFINISIKAN PEMASARAN a. Pengertian pemasaran b. Ruang lingkup pemasaran c. Konsep inti dalam pemasaran d. Konsep Pemasaran e. Tugas Manajemen	Ceramah Student Centered Learning (SCL) Diskusi interaktif	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%

			Pemasaran				
2		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	<p>TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran dan nilai pelanggan 2. Perencanaan strategi korporat dan divisi 3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis 4. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	40 30 30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	2,5%
		Mahasiswa memiliki pemahaman tentang strategi dan rencana pemasaran	<p>TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran dan nilai pelanggan • Perencanaan strategi korporat dan divisi • Perencanaan strategi unit bisnis • Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%) 	5%
3		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam mengumpulkan informasi dan	<p>TOPIK : MENGUMPULKAN INFORMASI DAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	40 30 30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 	2,5%

		memindai lingkungan	MEMINDAI LINGKUNGAN 1. Komponen sistem informasi pemasaran modern 2. Catatan internal dan intelijen pemasaran 3. Menganalisis lingkungan makro 4. Lingkungan demografis 5. Lingkungan makro lainnya			4. UAS (30%)	
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam sistem informasi pemasaran dan analisis lingkungan makro.	TOPIK : MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN • Komponen sistem informasi pemasaran modern • Catatan internal dan intelijen pemasaran • Menganalisis lingkungan makro • Lingkungan demografis • Lingkungan makro lainnya	• Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
4		Mahasiswa diharapkan dapat mengerti tentang melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan serta memahami komponennya	TOPIK : MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN	• Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

		yang dijelaskan dalam bahan kajian yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Riset Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran 3. Mengukur Produktivitas Pemasaran 4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan 				
		Mahasiswa memiliki kemampuan dan pemahaman dalam melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan.	<p>TOPIK : MELAKSANAKAN Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sistem riset pemasaran b. Proses riset pemasaran c. Mengukur produktivitas pemasaran d. Peramalan dan pengukuran permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%) 	5%
5		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan beserta dengan cakupannya yang berada dalam bahan kajian yang diajarkan	<p>TOPIK : MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 2. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan 3. Mengembangkan Hubungan Pelanggan 4. Database Pelanggan dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	40 30 30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	2,5%

			Pemasaran Database				
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan	<p>TOPIK : MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN</p> <p>a. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>b. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan</p> <p>c. Mengembangkan Hubungan Pelanggan</p> <p>d. Database Pelanggan dan Pemasaran Database</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%) 	5%
6		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menganalisis pasar konsumen beserta cakupannya di dalam bahan kajian yang diajarkan	<p>TOPIK :</p> <p>MENGANALISIS PASAR KONSUMEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Proses Psikologis Kunci 3. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	40 30 30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	2,5%
		Mahasiswa memiliki kemampuan analisis pasar konsumen	<p>TOPIK :</p> <p>MENGANALISIS PASAR KONSUMEN</p> <p>a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%) 	5%

			b. Proses psikologis kunci c. Proses keputusan pembelian: model lima tahap				
7		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengidentifikasi segmen dan target pasar beserta cakupannya di bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR 1. Tingkat Segmentasi Pasar 2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen 3. Dasar untuk Segmentasi Pasar 4. Penentuan Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Student Centered Learning (SCL) • Diskusi interaktif 	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
		Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang segmentasi dan target pasar	TOPIK : MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR a. Tingkat Segmentasi Pasar b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen c. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis d. Penentuan Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktikum</i> 	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER						
9		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menciptakan ekuitas merek dan cakupannya yang ada di	TOPIK : MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK 1. Apakah Ekuitas Merek Itu?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ceramah</i> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

		dalam bahan kajian yang diajarkan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Membangun Ekuitas Merek 3. Mengukur Ekuitas Merek 4. Mengelola Ekuitas Merek 5. Merencanakan Strategi Penetapan Merek 6. Ekuitas Pelanggan 				
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek	<p>TOPIK : MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Apakah ekuitas merek itu? b. Membangun ekuitas merek c. Mengukur ekuitas merek d. Mengelola ekuitas merek e. Merencanakan strategi penetapan merek f. Ekuitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktikum</i> 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	5%
10		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam membentuk positioning merek dengan cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	<p>TOPIK : MEMBENTUK POSITIONING MEREK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian) 2. Strategi Diferensiasi 3. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ceramah</i> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	<p>40</p> <p>30</p> <p>30</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	2,5%

		Mahasiswa memiliki kemampuan membentuk positioning merek	<p>TOPIK : MEMBENTUK POSITIONING MEREK</p> <p>a. Memilih dan Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian).</p> <p>b. Strategi Diferensiasi</p> <p>c. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk Umur Merk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktikum</i> 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	
11		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menghadapi persaingan beserta cakupannya yang berada dalam bahan kajian yang diajarkan	<p>TOPIK : MENGHADAPI PERSAINGAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Kompetitif 2. Mengidentifikasi Pesaing 3. Menganalisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar 4. Strategi Kompetitif Lain 5. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ceramah</i> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	<p>40</p> <p>30</p> <p>30</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	2,5%
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan	<p>TOPIK : MENGHADAPI PERSAINGAN</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kekuatan Kompetitif b. Mengidentifikasi Pesaing c. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktikum</i> 	50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%) 	5%

			d. Strategi Kompetitif Lain e. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing				
12		Mahasiswa diharapkan dapat menentukan strategi produk beserta cakupannya yang berada didalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENENTUKAN STRATEGI PRODUK 1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk 2. Diferensiasi 3. Hubungan Produk dan Merek 4. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ceramah</i> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menentukan strategi produk.	TOPIK : MENGHADAPI PERSAINGAN a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktikum</i> 	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	5%
13		Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengenai merancang dan mengelola jasa beserta cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : LANJUTAN MENENTUKAN STRATEGI PRODUK 1. Karakteristik dan klasifikasi produk 2. Diferensiasi 3. Hubungan produk dan merek 4. Pengemasan, pelabelan,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ceramah</i> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

			jaminan dan garansi				
		Mahasiswa memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola jasa	<p>TOPIK : MERANCANG DAN MENGELOLA JASA</p> <ol style="list-style-type: none"> Karakteristik dan klasifikasi produk Diferensiasi Hubungan produk dan merek Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi Memahami Penetapan Harga Menetapkan Harga Menyesuaikan Harga Memulai dan Merespons Perubahan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Praktikum</i> 	50	<ol style="list-style-type: none"> Tugas (20%) Kuis (20%) UTS (30%) UAS (30%) 	5%
14		Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga	<p>TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami Penetapan Harga Menetapkan Harga Menyesuaikan Harga Memulai dan Merespons Perubahan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ceramah</i> <i>Diskusi</i> <i>Tanya jawab</i> 	40 30 30	<ol style="list-style-type: none"> Tugas (20%) Kuis (20%) UTS (30%) UAS (30%) 	2,5%
15		Mahasiswa diharapkan dapat	TOPIK : LANJUTAN	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ceramah</i> 	40	5. Tugas (20%)	2,5%

	menjawab pertanyaan yang diajukan dengan baik dan benar	<p>MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Penetapan Harga 2. Menetapkan Harga 3. Menyesuaikan Harga 4. Memulai dan Merespons Perubahan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diskusi</i> • <i>Tanya jawab</i> 	<p>30</p> <p>30</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kuis (20%) 7. UTS (30%) 8. UAS (30%) 	
16	UJIAN AKHIR SEMESTER					

Daftar Pustaka

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.

