



## RENCANA PROGRAM KEGIATAN PERKULIAHAN SEMESTER (RPKPS)

Kode / Nama Mata Kuliah : E124501 / Strategi Pemasaran	Revisi ke : 4
Satuan Kredit Semester : 2 SKS	Tgl revisi : 16 Juli 2015
Jml Jam kuliah dalam seminggu : 100 menit.	Tgl mulai berlaku : 4 September 2015
Jml Jam kegiatan laboratorium : - jam	Penyusun : Dr. Ir. Rudi Tjahyono, M.M.
	Penanggungjawab Keilmuan : Dr. Ir. Rudi Tjahyono, M.M.

Deskripsi Mata kuliah : Mata kuliah Strategi Pemasaran adalah mata kuliah yang membahas konsep-konsep dasar yang relevan dengan proses perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran, baik strategik, manajerial maupun operasional.

Standar Kompetensi : Mahasiswa mampu menyusun program pemasaran, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran dan merancang program promosi yang efektif.

Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
1	Memberikan pemahaman dan pengertian terhadap peran penting pemasaran	Pemahaman dan pengertian terhadap peran penting pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrak Perkuliahan</li> <li>- Literatur</li> <li>- Konsep inti pemasaran</li> <li>- Manajemen pemasaran</li> <li>- Orientasi perusahaan terhadap pasar</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menerangkan isi kontrak kuliah</li> <li>- Menjelaskan silabus kuliah Strategi Pemasaran</li> <li>- Menjelaskan peran penting pemasaran</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2



Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
2, 3	Memahami, merencanakan, dan menganalisa perencanaan strategis	Pemahaman, perencanaan, dan penganalisaan terhadap perencanaan strategis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perencanaan strategis korporasi</li> <li>- Identifikasi unit bisnis strategis</li> <li>- Misi perusahaan</li> <li>- Perencanaan strategik bisnis</li> <li>- Misi bisnis</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan perencanaan strategis</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2
4	Memahami dan menjelaskan perencanaan dan analisa lingkungan pemasaran	Pemahaman dan penjelasan terhadap perencanaan dan analisa lingkungan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses pemasaran</li> <li>- Hakikat dan isi rencana pemasaran</li> <li>- Para pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan</li> <li>- Para pelaku dalam lingkungan makro perusahaan</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan perencanaan dan analisa lingkungan pemasaran</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2
5	Memahami dan menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli	Pemahaman dan penganalisaan pasar konsumen dan perilaku pembeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model perilaku konsumen</li> <li>- Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>- Proses keputusan pembeli</li> <li>- Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan analisa pasar konsumen dan perilaku pembeli</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> <li>- Memberi studi kasus</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2



Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
6	Memahami, mengidentifikasi dan menganalisa pasar bisnis dan pesaing	Pemahaman, pengidentifikasian dan penganalisaan pasar bisnis dan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifikasi para pesaing</li> <li>- Identifikasi strategi pesaing</li> <li>- Menentukan sasaran para pesaing</li> <li>- Memperkirakan kekuatan dan kelemahan para pesaing</li> <li>- Memperkirakan pola pesaing</li> <li>- Pesaing yang akan diserang dan dihindari</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan analisa pasar bisnis dan pesaing</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> <li>- Memberi studi kasus</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2
7	Memahami pengidentifikasian segmen pasar	Pemahaman terhadap identifikasi segmen pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi pasar</li> <li>- Penetapan pasar sasaran</li> <li>- Penempatan produk pada pasar sasaran</li> <li>- Penempatan produk baru</li> <li>- Penempatan produk yang telah ada</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan identifikasi segmen pasar</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	2
8	Memahami dan merancang strategi pemasaran untuk berbagai tahap dalam daur hidup	Pemahaman dan merancang strategi pemasaran untuk berbagai tahap dalam daur hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep daur hidup produk</li> <li>- Tahap pengenalan</li> <li>- Tahap pertumbuhan</li> <li>- Tahap kedewasaan</li> <li>- Tahap kemunduran</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan strategi pemasaran untuk berbagai tahap dalam daur hidup</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> <li>- Memberi studi kasus</li> </ul>	1, 2



Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
9, 10	Memahami dan menjelaskan dalam mengelola lini produk, kemasan, dan merk	Pemahaman pengelolaan lini produk, kemasan, dan merk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hirarki produk</li> <li>- Klasifikasi produk</li> <li>- Keputusan mengenai lini produk</li> <li>- Keputusan mengenai kemasan dan label</li> </ul>	<p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD</li> </ul> <p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan pengelolaan lini produk, kemasan, dan merk</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> <li>- Penugasan</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	1,2
11	Memahami strategi penetapan harga	Pemahaman terhadap strategi penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetapan harga</li> <li>- Memodifikasi harga</li> <li>- Menanggapi perubahan harga</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan strategi penetapan harga</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	1, 2



Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
12	Memahami dan merancang strategi komunikasi dan bauran promosi	Pemahaman dan perancangan strategi komunikasi dan bauran promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan komunikasi yang efektif</li> <li>- Menentukan bauran promosi</li> <li>- Mengukur hasil promosi</li> <li>- Penentuan media promosi</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan perancangan strategi komunikasi dan bauran promosi</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	1, 2
13, 14	Memahami dan menjelaskan strategi pemasaran untuk pasar global	Pemahaman dan penjelasan strategi pemasaran untuk pasar global	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daur hidup untuk produk internasional</li> <li>- Lingkungan pemasarn internasional</li> <li>- Memutuskan pasar yang akan dimasuki</li> <li>- Menetapkan cara memasuki pasar</li> <li>- Program pemasaran</li> <li>- Struktur organisasi pemasaran</li> </ul>	<p><b>Dosen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan strategi pemasarn untuk pasar global</li> <li>- Menjawab pertanyaan mahasiswa</li> <li>- Penugasan pada mahasiswa</li> </ul> <p><b>Mahasiswa :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimak, diskusi, dan mencatat penjelasan materi</li> </ul> <p><b>Media :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LCD, Laptop</li> </ul>	1, 2



**Level Taksonomi** :

Pengetahuan	20 %
Pemahaman	20 %
Penerapan	20 %
Analisis	15 %
Sintesis	10 %
Evaluasi	15 %

**Komposisi Penilaian** :

Aspek Penilaian	Prosentase
Ujian Akhir Semester	30 %
Ujian Tengah Semester	30 %
Tugas Mandiri	20 %
Kehadiran	10 %
Kuis	10 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

**Daftar Referensi :**

1. Jaka Wasana, Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Edisi 6, Jakarta, 1996.
2. Fajar Laksana, **Manajemen Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
3. Glen L. Urban, Steven H. Star, **Advance Marketing Strategi, Phenomena, Analysis and Decision**, Prentice Hall, 1991.
4. Henry Asseal, **Consumer Behavior & Marketing Action**, PWS-Kent, Fourth Edition, Publishin Co. US, 1992.
5. Kotler., Philip, **Analysis, Planning, Implementation and Control (8n.ed)**, Boston Richard D. Irwin Inc, 1994.

<b>Disusun oleh :</b>	<b>Diperiksa oleh :</b>		<b>Disahkan oleh :</b>
Dosen Pengampu	Penanggungjawab Keilmuan	Program Studi	Dekan
Dr. Ir. Rudi Tjahyono, M.M.	Dr. Ir. Rudi Tjahyono, M.M.	Dr. Ir. Rudi Tjahyono, M.M.	Dr.Eng. Yuliman Purwanto, M.Eng.