PRODI DIPLOMA III KEUANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KONTRAK PERKULIAHAN, SILABUS, RPS DAN SAP : MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2017

KONTRAK PERKULIAHAN

Nama Mata Kuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Kode Mata Kuliah : **KEU2003**
Dosen :
Semester : **III**

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.

Silabus : Pemasaran (Teori)
Kode : KEU2003
SKS : 3

NO	Pertemuan	Bahan Kajian
1	**I**	**MENDEFINISIKAN PEMASARAN**
		1. Pengertian pemasaran 2. Ruang lingkup pemasaran 3. Konsep inti dalam pemasaran 4. Konsep pemasaran 5. Tugas manajemen pemasaran
2	**II**	**MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN**
		1. Pemasaran dan nilai pelanggan 2. Perencanaan strategi korporat dan divisi 3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis 4. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran
3	**III**	**MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN**
		1. Komponen system informasi pemasaran modern 2. Catatan internal dan intelijenpemasaran 3. Menganalisislingkunganmakro 4. Lingkungandemografis 5. Lingkunganmakrolainnya
4	**IV**	**MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN**
		1. SistemRisetPemasaran 2. Proses RisetPemasaran 3. MengukurProduktivitasPemasaran 4. PeramalandanPengukuranPermintaan
5	**V**	**RISET PEMASARAN**
		1. Membangun Nilai, KepuasandanLoyalitasPelanggan 2. Memaksimalkan Nilai SeumurHidupPelanggan 3. MengembangkanHubunganPelanggan 4. Database PelanggandanPemasaran Database
6	**VI**	**MENGANALISIS PASAR KONSUMEN**
		1. Apa yang MempengaruhiPerilakuKonsumen 2. Proses PsikologisKunci 3. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap
7	**VII**	**MENGIDENTIFIKASI SEGMEN DAN TARGET PASAR**
		1. Tingkat SegmentasiPasar 2. Dasar SegmentasiPasarKonsumen 3. Dasar untukSegmentasiPasar 4. Penentuan Target Pasar
8	**UJIAN TENGAH SEMESTER**	
9	**IX**	**MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK**
		1. ApakahEkuitasMerekItu? 2. MembangunEkuitasMerek 3. MengukurEkuitasMerek 4. MengelolaEkuitasMerek

		5. MerencanakanStrategiPenetapanMerek 6. EkuitasPelanggan
10	**X**	**MEMBENTUK POSITIONING MEREK**
		1. MengembangkandanMengkomunikasikanStrategi Positioning (Pemosisian) 2. StrategiDiferensiasi 3. StrategiPemasaransesuaiSiklusHidupProduk
11	**XI**	**MENGHADAPI PERSAINGAN**
		1. KekuatanKompetitif 2. MengidentifikasiPesaing 3. MenganalisisPersainganStrategiKompetitifbagiPimpinanPasar 4. StrategiKompetitif Lain 5. MenyeimbangkanOrientasiPelanggandanPesaing
12	**XII**	**MENENTUKAN STRATEGI PRODUK**
		1. KarakteristikdanKlasifikasiProduk 2. Diferensiasi 3. HubunganProdukdanMerek 4. Pengemasan, Pelabelan, JaminandanGaransi
13	**XIII**	**LANJUTAN MENENTUKAN STRATEGI PRODUK**
		1. Produk 2. Penggolonganproduk 3. Dimensiprodukdanjasa
14	**XIV**	**MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA**
		1. Karakteristikdanklasifikasiproduk 2. Diferensiasi 3. Hubunganprodukdanmerek 4. Pengemasan, pelabelan, jaminandangaransi
15	**XV**	**LANJUTAN MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA**
		1. MemahamiPenetapanHarga 2. MenetapkanHarga 3. MenyesuaikanHarga 4. MemulaidanMeresponsPerubahanHarga
16	**UJIANAKHIR SEMESTER**	

Buku :

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

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

Silabus : Pemasaran (Praktek)
Kode : KEU2003
SKS : 3

NO	Pertemuan	Bahan Kajian
1	**I**	**MENDEFINISIKAN PEMASARAN**
		a. Pengertian pemasaran b. Ruang lingkup pemasaran c. Konsep inti dalam pemasaran d. Konsep Pemasaran e. Tugas Manajemen Pemasaran
2	**II**	**MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN**
		a. Pemasaran dan nilai pelanggan b. Perencanaan strategi korporat dan divisi c. Perencanaan strategi unit bisnis d. Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran
3	**III**	**MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN**
		a. Komponen sistem informasi pemasaran modern b. Catatan internal dan intelijen pemasaran c. Menganalisis lingkungan makro d. Lingkungan demografis e. Lingkungan makro lainnya
4	**IV**	**MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN**
		a. Sistem riset pemasaran b. Proses riset pemasaran c. Mengukur produktivitas pemasaran d. Peramalan dan pengukuran permintaan
5	**V**	**MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**
		a. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan b. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan c. Mengembangkan Hubungan Pelanggan d. Database Pelanggan dan Pemasaran Database
6	**VI**	**MENGANALISIS PASAR KONSUMEN**
		a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen? b. Proses psikologis kunci c. Proses keputusan pembelian: model lima tahap
7	**VII**	**MENGIDENTIFIKASI SEGMEN DAN TARGET PASAR**
		a. Tingkat Segmentasi Pasar b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen c. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis d. Penentuan Target Pasar
8	**UJIAN TENGAH SEMESTER**	
9	**IX**	**MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK**
		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
10	**X**	**MEMBENTUK POSITIONING MEREK**
		a. Memilih dan Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian). b. Strategi Diferensiasi c. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk Umur Merk
11	**XI**	**MENGHADAPI PERSAINGAN**
		a. Kekuatan Kompetitif b. Mengidentifikasi Pesaing c. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar d. Strategi Kompetitif Lain e. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing
12	**XII**	**MENGHADAPI PERSAINGAN**
		a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi
13	**XIII**	**MERANCANG DAN MENGELOLA JASA**
		a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi e. Memahami Penetapan Harga f. Menetapkan Harga g. Menyesuaikan Harga h. Memulai dan Merespons Perubahan Harga
14	**UJIANAKHIR SEMESTER**	

Buku :

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

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

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Mata Kuliah : Pemasaran **Semester :** III(Tiga) **Kode :** KEU2003 **SKS :** 3SKS
Prodi : D-III Keuangan **Dosen :**
Capaian Pembelajaran : Mata kuliah ini bertujuan untuk membahas tentang dasar-dasar manajemen pemasaran serta hal-hal yang tercakup dalam manajemen pemasaran

Minggu Ke-	Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan (Indikator CP)	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Metode Pembelajaran	Waktu Belajar (menit)	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
1	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	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	2	Mahasiswa D-III Keuangan 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	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%

			Pemasaran				
2	3	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yang tercakup dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN 1. Pemasaran dan nilai pelanggan 2. Perencanaan strategi korporat dan divisi 3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis 4. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran	• *Ceramah* • *Diskusi* *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	4	Mahasiswa D-II Keuangan memiliki pemahaman tentang strategi dan rencana pemasaran	TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN a. Pemasaran dan nilai pelanggan b. Perencanaan strategi korporat dan divisi c. Perencanaan strategi unit bisnis d. Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
3	5	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam mengumpulkan informasi dan	TOPIK : MENGUMPULKAN INFORMASI DAN	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya*	40 30 30	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	*jawab*		4. UAS (30%)	
	6	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam sistem informasi pemasaran dan analisis lingkungan makro.	TOPIK : MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN a. Komponen sistem informasi pemasaran modern b. Catatan internal dan intelijen pemasaran c. Menganalisis lingkungan makro d. Lingkungan demografis e. Lingkungan makro lainnya	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
4	7	Mahsiswa diharapkan dapat mengerti tentang melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan serta memahami komponennya	TOPIK : MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

		yang dijelaskan dalam bahan kajian yang diajarkan	1. Sistem Riset Pemasaran 2. Proses Riset Pemasaran 3. Mengukur Produktivitas Pemasaran 4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan				
	8	Mahasiswa D-III keuangan memiliki kemampuan dan pemahaman dalam melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan.	TOPIK : MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN a. Sistem riset pemasaran b. Proses riset pemasaran c. Mengukur produktivitas pemasaran d. Peramalan dan pengukuran permintaan	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
5	9	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan beserta dengan cakupannya yang berada dalam bahan kajiak yang diajarkan	TOPIK : MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN 1. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 2. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan 3. Mengembangkan Hubungan Pelanggan 4. Database Pelanggan dan	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

			Pemasaran Database				
	10	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan	TOPIK : MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN a. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan b. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan c. Mengembangkan Hubungan Pelanggan d. Database Pelanggan dan Pemasaran Database	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
6	11	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menganalisis pasar konsumen beserta cakupannya di dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENGANALISIS PASAR KONSUMEN 1. Apa yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Proses Psikologis Kunci 3. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	12	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan analisis pasar konsumen	TOPIK : MENGANALISIS PASAR KONSUMEN a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?	• *Praktikum*	50	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	13	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengidentifikasi segmen dan target pasar beserta cakupannya di bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENGIDENTIFIKASI SEGMEN DAN TARGET PASAR 1. Tingkat Segmentasi Pasar 2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen 3. Dasar untuk Segmentasi Pasar 4. Penentuan Target Pasar	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	14	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki pengetahuan tentang segmentasi dan target pasar	TOPIK : MENGIDENTIFIKASI SEGMEN DAN TARGET PASAR a. Tingkat Segmentasi Pasar b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen c. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis d. Penentuan Target Pasar	• *Praktikum*	50	1. Tugas (40%) 2. Kuis (10%) 3. UTS (25%) 4. UAS (25%)	5%
8	**UJIAN TENGAH SEMESTER**						
9	15	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menciptakan ekuitas merek dan cakupannya yang ada di	TOPIK : MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK 1. Apakah Ekuitas Merek Itu?	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

		dalam bahan kajian yang diajarkan	2. Membangun Ekuitas Merek 3. Mengukur Ekuitas Merek 4. Mengelola Ekuitas Merek 5. Merencanakan Strategi Penetapan Merek 6. Ekuitas Pelanggan				
	16	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek	TOPIK : MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK 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	• *Praktikum*	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	5%
10	17	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam membentuk positioning merek dengan cakupannya yang berada di dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MEMBENTUK POSITIONING MEREK 1. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian) 2. Strategi Diferensiasi 3. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

	18	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan membentuk positioning merek	TOPIK : MEMBENTUK POSITIONING MEREK a. Memilih dan Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian). b. Strategi Diferensiasi c. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk Umur Merk	• *Praktikum*	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	
11	19	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menghadapi persaingan beserta cakupannya yang berada dalam bahan kajian yang diajarkan	TOPIK : MENGHADAPI PERSAINGAN 1. Kekuatan Kompetitif 2. Mengidentifikasi Pesaing 3. Menganalisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar 4. Strategi Kompetitif Lain 5. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	20	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan	TOPIK : MENGHADAPI PERSAINGAN a. Kekuatan Kompetitif b. Mengidentifikasi Pesaing c. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar	• *Praktikum*	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	5%

			d. Strategi Kompetitif Lain e. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing				
12	21	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	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
	22	Mahasiswa D-III Keuangan 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	• *Praktikum*	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	5%
13	23	Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengenai merancang dan mengelola jasa besera 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,	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%

			jaminan dan garansi				
	24	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola jasa	TOPIK : MERANCANG DAN MENGELOLA JASA a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi e. Memahami Penetapan Harga f. Menetapkan Harga g. Menyesuaikan Harga h. Memulai dan Merespons Perubahan Harga	• *Praktikum*	50	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	5%
14	25	Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga	TOPIK : MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA 1. Memahami Penetapan Harga 2. Menetapkan Harga 3. Menyesuaikan Harga 4. Memulai dan Merespons Perubahan Harga	• *Ceramah* • *Diskusi* • *Tanya jawab*	40 30 30	1. Tugas (20%) 2. Kuis (20%) 3. UTS (30%) 4. UAS (30%)	2,5%
15	26	Mahasiswa diharapkan dapat	TOPIK : LANJUTAN	• *Ceramah*	40	5. Tugas (20%)	2,5%

		menjawab pertanyaan yang diajukan dengan baik dan benar	MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA 1. Memahami Penetapan Harga 2. Menetapkan Harga 3. Menyesuaikan Harga 4. Memulai dan Merespons Perubahan Harga	• *Diskusi* • *Tanya jawab*	30 30	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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 1

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa dapat mengetahui dan menjelaskan mengenai dasar-dasar manajemen pemasaran, ruang lingkup dan konsep pemasaran serta tugas manajemen pemasaran.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai tentang pengertian, konsep dan tugas manajemen pemasaran.

B. Bahan Kajian

1. Pengertian Pemasaran
2. Ruang lingkup pemasaran
3. Konsep inti dalam pemasaran
4. Konsep pemasaran
5. Tugas manajemen pemasaran

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah yang akan diajarkan 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan pengertian pemasaran, ruang lingkup pemasaran, konsep inti pemasaran, konsep pemasaran. 5. Memberi contoh untuk setiap konsep pemasaran 6. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain 7. Menjelaskan tugas manajemen pemasaran 8. Memberikan contoh penerapan tugas manajemen pemasaran 9. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan dan mencatat Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan dan mencatat Menjawab	Infokus dan handout
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum	Mahasiswa yg ditunjuk menjawab Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

	materi perkuliahan yang akan datang		

D. Evaluasi: Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal:

1. Sebutkan konsep-konsep dasar dalam pemasaran dan berikan contoh masing-masing perusahaan yang telah menggunkan konsep tersebut!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 2

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang kosep dasar pemasaran dan informasi tentang produk dan jasa
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan konsep dasarnya

B. Bahan Kajian

- Konsep dasar pemasaran dan contohnya.
- Infromasi tentang produk dan jasa (bagaimana pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan produk mereka

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Pengertian pemasaran 5. Ruang lingkup pemasaran 6. Konsep inti dalam pemasaran 7. Konsep Pemasaran 8. Tugas Manajemen Pemasaran	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.
Penutup	9. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 10. Menyimpulkan perkuliahan 11. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Sebutkan konsep-konsep dasar dalam pemasaran dan berikan contoh masing-masing perusahaan yang telah menggunkan konsep tersebut!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU 2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 3

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa dapat mengetahui dan menjelaskan mengenai mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

B. Bahan Kajian

1. Pemasaran dan nilai pelanggan
2. Perencanaan strategi korporat dan divisi
3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis
4. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan pemasaran dan nilai pelanggan 5. Memberi contoh untuk setiap konsep pemasaran 6. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain 7. Menjelaskan perencanaan strategi korporat dan divisi, strategi unit bisnis serta sifat dan isi rencana pemasaran 8. Memberi contoh untuk setiap konsep pemasaran 9. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Tinjaulah rantai nilai Porter dan model orientasi pemasaran holistik. Apakah implikasinya bagi perencanaan pemasaran?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 4

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang orientasi pemasaran holistic dan rencana pemasaran
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-II Keuangan memiliki pemahaman tentang strategi dan rencana pemasaran

B. Bahan Kajian

a. Pemasaran dan nilai pelanggan
b. Perencanaan strategi korporat dan divisi
c. Perencanaan strategi unit bisnis
d. Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Pemasaran dan nilai pelanggan 5. Perencanaan strategi korporat dan divisi 6. Perencanaan strategi unit bisnis 7. Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.
Penutup	8. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 9. Menyimpulkan perkuliahan 10. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Tinjaulah rantai nilai Porter dan model orientasi pemasaran holistik. Apakah implikasinya bagi perencanaan pemasaran?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 5

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa dapat mengetahui dan menjelaskan mengenai pengumpulan inforasi dan memindai lingkungan
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai pengumpulan informasi dan memindai lingkungan

B. Bahan Kajian

1. Komponen sistem informasi pemasaran modern
2. Catatan internal dan intelijen pemasaran
3. Menganalisis lingkungan makro
4. Lingkungan demografis
5. Lingkungan makro lainnya

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board

Penyajian	4. Menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran modern, catatan internal dan intelijen pemasaran 5. Memberi contoh untuk komponen sistem informasi pemasaran modern dan catatan internal dan intelijen pemasaran 6. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain 7. Menjelaskan lingkungan makro pemasaran, demografi dan lainnya 8. Memberi contoh untuk lingkungan makro 9. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan lingkungan makro dalam manajemen pemasaran! Berikanlah contoh untuk masing-masing lingkungan makro tersebut.

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 6

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang orientasi pemasaran holistic dan rencana pemasaran
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam sistem informasi pemasaran dan analisis lingkungan makro.

B. Bahan Kajian

a. Komponen sistem informasi pemasaran modern
b. Catatan internal dan intelijen pemasaran
c. Menganalisis lingkungan makro
d. Lingkungan demografis
e. Lingkungan makro lainnya

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Komponen sistem informasi pemasaran modern 5. Catatan internal dan intelijen pemasaran 6. Menganalisis lingkungan makro 7. Lingkungan demografis 8. Lingkungan makro lainnya	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Penutup	9. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 10. Menyimpulkan perkuliahan 11. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Apa saja komponen sistem informasi pemasaran modern? Jelaskan!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 7

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa dapat mengetahui dan menjelaskan mengenai melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan

B. Bahan Kajian

1. Sistem Riset Pemasaran
2. Proses Riset Pemasaran
3. Mengukur Produktivitas Pemasaran
4. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan sistem dan proses riset pemasaran 5. Memberi contoh untuk sistem dan proses pemasaran 6. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain 7. Menjelaskan tentang mengukur produktivitas pemasaran dan peramalan dan pengukuran permintaan 8. Memberi contoh untuk cara pengukuran produktivitas pemasaran dan pengukuran permintaan 9. Meminta mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal:

1. Sebutkan dan jelaskan ukuran pasar berdasarkan jumlah pembeli!
2. Sebutkan enam langkah riset pemasaran yang efektif!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 8

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang riset pemasaran
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III keuangan memiliki kemampuan dan pemahaman dalam melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan

B. Bahan Kajian

a. Sistem riset pemasaran
b. Proses riset pemasaran
c. Mengukur produktivitas pemasaran
d. Peramalan dan pengukuran permintaan

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang riset pemasaran 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Jelaskan langkah-langkah dalam melakukan riset pemasaran

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 9

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa dapat mengerti arti penting dari nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan

B. Bahan Kajian

1. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
2. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan
3. Mengembangkan Hubungan Pelanggan
4. Database Pelanggan dan Pemasaran Database

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan cara membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan 5. Menjelaskan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan 6. Memberikan contoh membangun nilai kepuasan dan loyalita pelanggan dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan 7. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 8. Menjelaskan mengembangkan hubungan pelanggan dan database pelanggan serta pemasaran database 9. Mahasiswa memberikan contoh untuk hubungan pelanggan dan pemasaran database	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Menjawab	Infokus dan handout

Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Jelaskan definisi dari kepuasan!

2. Sebutkan dan jelaskan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan

3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen hubungan pelanggan!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 10

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang analisis hubungan pelanggan dan pemasaran database
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan

B. Bahan Kajian

a. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
b. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan
c. Mengembangkan Hubungan Pelanggan
d. Database Pelanggan dan Pemasaran Database

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang hubungan pelanggan dan pemasaran database 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan perusahaan yang menggunakan pemasaran database

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 11

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menganalisis pasar konsumen
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki analisis pasar konsumen

B. Bahan Kajian

1. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?
2. Proses psikologis kunci
3. Proses keputusan pembelian: model lima tahap

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses psikologis kunci 5. Memberikan contoh perilaku konsumen dan proses psikologis kunci 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan proses keputusan pembelian: model lima tahap 8. Memberikan contoh dari model lima tahap 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen!
2. Berikan contoh untuk masing-masing, factor budaya, factor sosial dan factor probadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 12

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang karakteristik konsumen, proses psikologi, keputusan membeli konsumen dan pemasaran sasaran
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan analisis pasar konsumen

B. Bahan Kajian

a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?
b. Proses psikologis kunci
c. Proses keputusan pembelian: model lima tahap

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang karakteristik konsumen, proses psikologi, keputusan membeli konsumen dan pemasaran sasaran 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Apa saja hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 13

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memahami segmentasi dan target pasar
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang segmentasi dan target pasar

B. Bahan Kajian

1. Tingkat Segmentasi Pasar
2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen
3. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis
4. Penentuan Target Pasar

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tingkat dan dasar segmentasi pasar konsumen 5. Memberikan contoh tingkat dan dasar segmentasi pasar konsumen 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan penentuan target pasar 8. Memberikan contoh dari penentuan target pasar 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan dasar segmentasi pasar konsumen!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 14

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang strategi pasar
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki pengetahuan tentang segmentasi dan target pasar

B. Bahan Kajian

1. Tingkat Segmentasi Pasar
2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen
3. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis
4. Penentuan Target Pasar

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang segmentasi pasar 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian tengah semester

Contoh soal :

1. Bandingkanlah segmen demografis dan segmen perilaku. Segmen manakah yang paling efektif bagi pemasar yang berusaha menjual produk kepada Anda?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 15

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan mengetahui ekuitas merek dan bagaimana ekuitas merek di bangun, diukur dan dikelola
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek

B. Bahan Kajian

1. Apakah ekuitas merek itu?
2. Membangun ekuitas merek
3. Mengukur ekuitas merek
4. Mengelola ekuitas merek
5. Merencanakan strategi penetapan merek
6. Ekuitas pelanggan

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penyajian	4. Menjelaskan apa itu ekuitas merek? Bagaimana cara membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek? 5. Memberikan contoh cara membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan merencanakan strategi penetapan merek dan ekuitas pelanggan 8. Memberikan contoh penetapan merek dan ekuitas pelanggan 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan penetapan merek (*branding*)!

2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan ekuitas merek (*brand equity*)!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 16

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan praktek perluasan merek.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek.

B. Bahan Kajian

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

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang praktek perluasan merek 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Apakah yang dimaksud dengan perluasan merek? Apakah perluasan merek itu baik atau buruk?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 17

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang pembentukan positioning merek
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam membentuk positioning merek

B. Bahan Kajian

1. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian).
2. Strategi Diferensiasi
3. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan cara mengembangkan dan mengkomunikasikan strategi positioning (pemosisian) 5. Memberikan contoh mengembangkan dan menngomunikasikan strategi positioning 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan strategi diferensiasi dan pemasaran sesuai siklus hidup produk 8. Memberikan contoh strategi diferensiasi dan pemasaran sesuai siklus hidup produk 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Jelaskan cara strategi diferensiasi yang digunakan perusahaan untuk mendiferensiasi penawaran pasaranya yang mencakup diferensiasi personel, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 18

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan memilih dan mengkomunikasikan positioning, diferernsiasi merek dan strategi pemasaran pada siklus hidup
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan membentuk positioning merek.

B. Bahan Kajian

a. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian).
b. Strategi Diferensiasi
c. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang memilih dan mengkomunikasikan positioning, diferensiasi merek, strategi pemasaran pada siklus hidup 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Bagaimana merek dideferensiasikan?

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 19

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara menghadapi persaingan
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan

B. Bahan Kajian

1. Kekuatan Kompetitif
2. Mengidentifikasi Pesaing
3. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar
4. Strategi Kompetitif Lain
5. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan kekuatan kompetitif, mengidentifikasi persaingan dan menganalisis pesaing 5. Memberikan contoh pesaing dan cara mengidentifikasi dan menganalisisnya 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan strategi kompetitif lainnya dan menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing 8. Memberikan contoh menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Jelaskan cara memilih pesaing dan memilih pelanggan!

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 20

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang peran perusahaan
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan.

B. Bahan Kajian

a. Kekuatan Kompetitif
b. Mengidentifikasi Pesaing
c. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar
d. Strategi Kompetitif Lain
e. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang kekuatan kompetitif, mengidentifikasi pesaing. 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Jelaskan apa yang ada ketahui tentang kekuatan kompetitif!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 21

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dalam menentukan strategi produk eserta cakupannya yang berada didalam bahan kajian
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menentukan strategi produk beserta cakupannya

B. Bahan Kajian

1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk
2. Diferensiasi
3. Hubungan Produk dan Merek
4. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penyajian	4. Menjelaskan karakteristik dan klasifikasi produk serta diferensiasi 5. Memberikan contoh karakteristik dan klasifikasi produk serta diferensiasi 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan hubungan produk dan merek serta pengemasan, peabelan, jaminan dan garansi 8. Memberikan contoh hubungan produk dan merek serta pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan karakteristik produk serta berikan contohnya!

E. DaftarPustaka

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 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 22

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang produk, penggolongan dan dimensinya.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menentukan strategi produk..

B. Bahan Kajian

a. Karakteristik dan klasifikasi produk
b. Diferensiasi
c. Hubungan produk dan merek
d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang produk, penggolongan dan dimensi produk dan jasa 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Apa yang dimaksud dengan produk?

E. DaftarPustaka

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

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 23

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengenai merancang dan mengelola jasa beserta cakupannya yang berada dalam bahan kajian
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola jasa

B. Bahan Kajian

1. Karakteristik dan klasifikasi produk
2. Diferensiasi
3. Hubungan produk dan merek
4. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penyajian	4. Menjelaskan karakteristik dan klasifikasi produk serta diferensiasi 5. Memberikan contoh karakteristik dan klasifikasi produk serta diferensiasi 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan hubungan produk dan merek serta pengemasan, peabelan, jaminan dan garansi 8. Memberikan contoh hubungan produk dan merek serta pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan karakteristik produk serta berikan contohnya!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 24

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip pemasaran jasa
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang prinsip-prinsip pemasaran jasa

B. Bahan Kajian

a. Karakteristik dan klasifikasi produk
b. Diferensiasi
c. Hubungan produk dan merek
d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi
e. Memahami Penetapan Harga
f. Menetapkan Harga
g. Menyesuaikan Harga
h. Memulai dan Merespons Perubahan Harga

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penyajian	4. Menjelaskan tentang karakteristik dan klasifikasi produk 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan karakteristik dan klasifikasi produk!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 100 MENIT
PERTEMUAN KE : 25

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangan strategi dan program penetapan harga
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menetapkan harga

B. Bahan Kajian

1. Memahami Penetapan Harga
2. Menetapkan Harga
3. Menyesuaikan Harga
4. Memulsai dan Merespons Perubahan Harga

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah minggu lalu 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan bagaimana memahami penetapan dan menetapkan harga 5. Memberikan contoh penetapan harga 6. Mahasiswa memberikan contoh yang lain 7. Menjelaskan menyesuaikan harga serta memulai dan merespon perubahan harga 8. Memberikan contoh menyesuaikan harga serta merespon harga 9. Mahasiswa memberikan contoh lain	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab	Infokus dan handout

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Apakah menurut Anda harga memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan suatu usaha? Jelaskan!

E. DaftarPustaka

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.

SATUAN ACARA PENGAJARAN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
KODE MATA KULIAH : KEU2003
WAKTU PERTEMUAN : 50 MENIT
PERTEMUAN KE : 26

A. Tujuan Instruksional

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti mata kuliah ini, maka mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan tentang menetapkan harga
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan :** Mahasiswa diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang menetapkan harga

B. Bahan Kajian

1. Memahami Penetapan Harga
2. Menetapkan Harga
3. Menyesuaikan Harga
4. Memulai dan Merespons Perubahan Harga

C. Kegiatan Belajar, Media dan Alat Pengajaran

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Pendahuluan	1. Menanyakan dua atau tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi kuliah pada pertemuan sebelumnya 2. Memberi penguatan terhadap jawaban yang benar atau melakukan koreksi terhadap jawaban yang salah 3. Menjelaskan secara ringkas tujuan dan target kuliah	Menjawab pertanyaan Mendengarkan dan memperhatikan Memperhatikan	White board
Penyajian	4. Menjelaskan tentang menetapkan harga 5. Memberikan penjelasan kepada mahasiswa tentang tugas/latihan yang harus dikerjakan 6. Mahasiswa mengerjakan tugas/latihan yang diberikan 7. Membahas tugas/latihan yang telah dikerjakan 8. Mengoreksi jika ada kesalahan 9. Memberikan nilai atas tugas/latihan yang telah dikerjakan	Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Menjawab dalam LKS yang sudah tersedia Memperhatikan dan mencatat Memperhatikan Memperhatikan	Handout/ Buku Ajar, Lembar Kerja Praktikum Mahasiswa, Internet.

Tahap Kegiatan	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat Pengajaran
Penutup	10. Menanyakan hal-hal yang kurang jelas 11. Menyimpulkan perkuliahan 12. Memberikan gambaran umum materi perkuliahan yang akan datang	Mahasiswa yang ditunjuk Memperhatikan Memperhatikan	Whiteboard, buku teks, dan handout

D. Evaluasi **:** Ditanyakan dalam ujian akhir semester

Contoh soal :

1. Sebutkan dan jelaskan enam langkah menetapkan harga dan berikan contoh untuk masing-masing langkah tersebut!

E. DaftarPustaka

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.