	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER **JURUSAN S1 MANAJEMEN** **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** **UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA**						
MATA KULIAH		**KODE**	**Rumpun MK**	**BOBOT (sks)**		**SEMESTER**	**Direvisi**
Manajemen Pemasaran		MJP21312	Manajemen Pemasaran	T=3	P=0	III (Ganjil)	20 Juni 2021
		Pengembang RP	**Dosen PJMK**			**Ka PRODI**	
		(Rachma Rizqina Mardhotillah, S.T., M.MT) **NPP. 19051258**	**(Rachma Rizqina Mardhotillah, S.T., M.MT)** **NPP. 19051258**			**(Riyan Sisiawan Putra, SE., MSM)** **NPP. 1306897**	
Capaian	**Program Studi**						

Pembelajaran(CP)	Sikap : 1. Mampu menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain; 2. Saling membantu antar sesama yang membutuhkan 3. Mampu bergotong royong demi kesejahteraan masyarakat 4. Mampu menjaga kebersihan lingkungan sekitar 5. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara 6. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik 7. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri 8. Memiliki dan mampu menerapkan jiwa wirausaha dalam kehidupan 9. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha 10. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara 11. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik 12. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri 13. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha 14. Memiliki dan mampu menerapkan jiwa wirausaha dalam kehidupan 15. Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi 16. Mampu menerapkan konsep dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional 17. Menguasai dan menerapkan prinsip kepemimpinan, kewirausahaan dalam tipe organisasi. 18. Menguasai konsep tentang metode penelitian yang mencakup studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif 19. Menguasaia minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif) 20. Menguasai dan menerapkan etika bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan *(humanity values)* 21. Menguasai pengetahuan tentang jenis dan regulasi organisasi lokal, nasional, regional, dan global 22. Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya 23. Menguasai minimal salah satu bahasa internasional dan menerapkannya dalam metode pembelajaran. 24. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi 25. Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi 26. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mampu mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan local 27. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai rencana strategis organisasi dan mampu menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional

Diskripsi Singkat MK	Pada akhir perkuliahan, mahasiswa akan menghasilkan review marketing plan sebuah perusahaan yang sudah ada serta mampu menjelaskan mengenai perkembangan persaingan saat ini, peranan manajemen pemasaran, proses manajemen pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar dan peranan sistem informasi pasar.	
Referensi	**Utama :**	
	1. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. **(Buku 1 dan 2, Edisi 13)**	
	Pendukung :	
Media Pembelajaran	**Software :**	**Hardware :**
	SLIDE POWER POINT & VIDEO YG RELEVAN	LCD, LAPTOP
Team Teaching	1. Reizano Amri Rasyid, S.T., M.M.T 2. Rachma Rizqina Mardhotillah, S.T., M.MT	
Matakuliah Syarat	Manajemen Pemasaran	
Deskripsi Bahan Kajian dan Topik Bahasan	**Bahan Kajian:** Bahan kajian dalam mata kuliah ini adalah Jurnal internasional	
	Topik Bahasan: Isi jurnal internasional	
Assesment	$NA = \frac{\{(2\ x\ P) + (3\ x\ T) + (2\ x\ UTS) + (3\ x\ UAS)\}}{10}$ NA =Nilai Akhir nilai P = Performance (Terdiri dari kehadiran, , akhlak dan partisipasi kelas) T = Nilai tugas (individu dan kelompok) UTS =Ujian Tengah Semester UAS =Ujian Akhir Semester	

NO	KD	INDIKATOR	MATERI POKOK	PENGALAMAN BELAJAR	ALOKASI WAKTU	SUMBER	ALAT	PENILAIAN	DOSEN

1	MENJELASKAN MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE-21	1. MampuMemahamidanmenjelaskanpentingnyapemasaran 2. MampuMemahamidanmenjelaskanruang lingkup pemasaran 3. MampuMemahamidanmenjelaskan cara manajemen pemasaran berubah 4. MampuMemahamidanmenjelaskan tugas-tugas yang perlu dilakukan demi berhasilnya manajemen pemasaran	1. Menjelaskan pentingnyapemasaran 2. Menjelaskan ruang lingkup pemasaran 3. Menjelaskan cara manajemen pemasaran berubah 4. Menjelaskan tugas-tugas yang perlu dilakukan demi berhasilnya manajemen pemasaran	● Merang kummateri mendefinisikan pemasaran untuk abad ke-21 ● Mengerjakansoaldanstudikasus yang ada di buku ● diskusi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & White board	UjianTulis&Partisipasi	Pt
2	MENJELASKAN MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN	1. MampuMemahamidanMenjelaskan bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan 2. MampuMemahamidanMenjelaskan bagaimana perencanaan strategis dijalankan pada level organisasi yang berbeda 3. MampuMemahamidanMenjelaskan apa yang tercakup dalam	1. Menjelaskan bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan 2. Menjelaskan bagaimana perencanaan strategis dijalankan pada level organisasi yang berbeda 3. Menjelaskan apa yang	● Merang kummateritentangmengembangkanstrategidanrencanapemasaran ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	UjianTulis&Partisipasi	Pt

		rencana pemasaran	tercakup dalam rencana pemasaran						
3	1. MENJELASKAN MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN 2. MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN	1. MampuMemahamidanMenjelaskan apa saja komponen sistem informasi pemasaran modern. 2. MampuMemahamidanMenjelaskan apa saja yang merupakan catatan internal yang bermanfaat 3. MampuMemahamidanMenjelaskan apa saja yang tercakup dalam sistem intelegensi pemasaran 4. MampuMemahamidanMenjelaskan apa yang merupakan metode kunci bagi penelusuran dan pengidentifikasian peluang dalam lingkungan makro 5. MampuMemahamidanMenjelaskan apa saja yang merupakan beberapa pengembangan lingkungan makro yang	1. Menjelaskan apa saja komponen sistem informasi pemasaran modern. 2. Menjelaskan apa saja yang merupakan catatan internal yang bermanfaat 3. Menjelaskan apa saja yang tercakup dalam sistem intelegensi pemasaran 4. Menjelaskan apa yang merupakan metode kunci bagi penelusuran dan pengidentifikasian peluang dalam lingkungan makro 5. Menjelaskan apa saja yang merupakan beberapa	3. Merangkummateritentangmenjelaskan mengumpulkan informasi dan memindai lingkungan,melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & White board	UjianTulis&Partisipasi	Pt

		penting 6. MampuMemahamidanMenjelaskanapasaja yang membentukrisetpemasaran yang baik 7. MampuMemahamidanMenjelaskan cara apa yang baik untuk digunakan dalam mengukur produktivitas pemasaran 8. MampuMemahamidanMenjelaskanbagaimanacarapemasarmenilai pendapataninvestasimereka dari pengeluaranpemasaran 9. MampuMemahamidanMenjelaskan bagaimana cara perusahaan mengukur dan meramal permintaan secara lebih akurat	pengembangan lingkungan makro yang penting 6. Menjelaskanapasaja yang membentukrisetpemasaran yang baik 7. Menjelaskan cara apa yang baik untuk digunakan dalam mengukur produktivitas pemasaran 8. Menjelaskanbagaimanacarapemasarmenilaipendapataninvestasimereka dari pengeluaranpemasaran 9. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengukur dan meramal permintaan secara lebih akurat						
4	MENJELASKAN 1. MENCIPTAKAN	1. MampuMemahami Menjelaskan apa yang dimaksud nilai, kepuasan, dan kesetiaan	1. Menjelaskan apa yang dimaksud nilai, kepuasan, dan	● Merangkummateritentangmenciptakan nilai,kepuasan,	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin	LCD & white board	UjianTulisdanpartisipasi	Pt

	NILAI,KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGA 2. MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	pelanggan, dan bagaimana cara perusahaan menyerahkan nilai-nilai tersebut 2. MampuMemahami Menjelaskan apa yang dimaksud dengan nilai masa hidup pelanggan 3. MampuMemahami Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menarik sekaligus mempertahankan pelanggan 4. MampuMemahami Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengolah hubungan pelanggan yang kuat 5. MampuMemahami Menjelaskan bagaimana cara perusahaan dapat menyerahkan mutu total 6. MampuMemahami Menjelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran basis data 7. MampuMemahami Menjelaskan	kesetiaan pelanggan, dan bagaimana cara perusahaan menyerahkan nilai-nilai tersebut 2. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan nilai masa hidup pelanggan 3. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menarik sekaligus mempertahankan pelanggan 4. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengolah hubungan pelanggan yang kuat 5. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan dapat menyerahkan mutu total 6. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan	dan loyalitas pelanggan, menganalisis pasar konsumen ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi		Lane Keller. 2009			

		bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli 8. MampuMemahami Menjelaskan proses psikologis utama apa yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap program pemasaran 9. MampuMemahamiMenjelaskanbagaimanacarapembelimembuatkeputusanpembelian 10. MampuMemahamiMenjelaskanbagaimanapemasaranmenganalisispengambilankeputusankonsumen	pemasaran basis data 7. Menjelaskan bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli 8. Menjelaskan proses psikologis utama apa yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap program pemasaran 9. Menjelaskanbagaimanacarapembelimembuatkeputusanpembelian 10. Menjelaskanbagaimanapemasaranmenganalisispengambilankeputusan konsumen						
5	MENJELASKAN 1. MENGANALISIS PASAR BISNIS 2. MEN	1. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang disebut pasar bisnis, dan apa bedanya dengan pasar konsumen 2. MampuMemahamiMenjelaskan situasi	1. Menjelaskan apa yang disebut pasar bisnis, dan apa bedanya dengan pasar konsumen 2. Menjelaska	● Merangkummateritentangmenganalisis pasar bisnis, mengidentifikasi segmen dan target pasar	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

	GIDENTIFIKASI SEGMEN DAN TARGET PASAR	pembelian yang bagaimana yang dihadapi para pembeli organisasi 3. MampuMemahamiMenjelaskan siapa yang ikut serta dalam proses pembelian bisnis ke bisnis 4. MampuMemahamiMenjelaskanbagaimanacarapembelibisnismengambilkeputusan 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan bisnis 6. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara pembeli kelembagaan dan badan pemerintah melakukan pembelian 7. MampuMemahamiMenjelaskan tingkat perbedaan apa yang ada pada segmentasi pasar 8. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan membagi	n situasi pembelian yang bagaimana yang dihadapi para pembeli organisasi 3. Menjelaskan siapa yang ikut serta dalam proses pembelian bisnis ke bisnis 4. Menjelaskanbagaimanacarapembelibisnismengambilkeputusan 5. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan bisnis 6. Menjelaskan bagaimana cara pembeli kelembagaan dan badan pemerintah melakukan pembelian 7. Menjelaskan tingkat perbedaan apa yang ada pada segmentasi pasar 8. Menjelaskan bagaimana cara	● Mengerjakanlatihansoal ● Diskusi ● Presentasi					

		sebuah pasar ke dalam segmen-segmen. 9. MampuMemahamiMenjelaskanbagaimanacaraperusahaanmemilih pasarsasaran yang paling menarik 10. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan persyaratan untuk segmentasi yang efektif	perusahaan membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen. 9. Menjelaskanbagaimanacaraperusahaanmemilihpasarsasaran yang paling menarik 10. Menjelaskan apa yang merupakan persyaratan untuk segmentasi yang efektif						
6	MENJELASKAN 1. MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK Dan MEMBENTUK *POSITIONING*MEREK	1. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang dimaksud dengan merek dan bagaimana cara menciptakannya 2. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang dimaksud dengan ekuitas merek 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur, dan dikelola 4. MampuMemahamiMenjelaskan keputusan penting apa	1. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan merek dan bagaimana cara menciptakannya 2. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan ekuitas merek 3. Menjelaskan bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur, dan dikelola 4. Menjelaskan keputusan	● Merangkummateritentangmenciptakan ekuitasmerekdan membentuk *positioning*merek ● Mengerjakanlatihansoal ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	UjianTulisdanpartisipasi	Pt

		yang harus diambil untuk mengembangkan strategi merek 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan memilih dan mengkomunikasikan penetapan posisi yang efektif di pasar 6. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana merek-merek dideferensiasikan 7. MampuMemahamiMenjelaskan apa strategi pemasaran yang cocok pada tiap-tiap tahap siklus hidup produk 8. MampuMemahamiMenjelaskanapaimplikasi dari evaluasipasarbagistrategi pemasaran	penting apa yang harus diambil untuk mengembangkan strategi merek 5. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan memilih dan mengkomunikasikan penetapan posisi yang efektif di pasar 6. Menjelaskan bagaimana merek-merek dideferensiasikan 7. Menjelaskan apa strategi pemasaran yang cocok pada tiap-tiap tahap siklus hidup produk 8. Menjelaskanapaimplikasi dari evaluasipasarbagistrategipemasaran						

7	MENJELASKAN MENGHADAPI PERSAINGAN	1. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara pemasar mengidentifikasi pesaing utama 2. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara kita menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara pemimpin pasar memperluas pasar total dan mempertahankan pangsa pasar 4. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara penantang pasar menyerang pemimpin pasar 5. MampuMemahamiMenjelaskanbagaimanacarapengikutatauperelungpasarbersaingsecaraefektif	1. Menjelaskan bagaimana cara pemasar mengidentifikasi pesaing utama 2. Menjelaskan bagaimana cara kita menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing 3. Menjelaskan bagaimana cara pemimpin pasar memperluas pasar total dan mempertahankan pangsa pasar 4. Menjelaskan bagaimana cara penantang pasar menyerang pemimpin pasar 5. Menjelaskanbagaimanacarapengikutatauperelungpasarbersaingsecaraefektif	● Merangkummaterimengghadapipersaingan ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt
		Ujian Tengah Semester							
8	MENJELAS	1. MampuMemaha	1. Menjelaska	● Merang	150	Kotler,	LCD &	Ujiantulis	Pt

	KAN MENENTUKAN STRATEGI PRODUK	miMenjelaskan apa saja ciri-ciri produk dan bagaimana cara produk-produk itu diklasifikasi 2. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan mendiferensiasikan produk 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan membangun dan mengelola bauran	n apa saja ciri-ciri produk dan bagaimana cara produk-produk itu diklasifikasi 2. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mendiferensiasikan produk 3. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan membangun dan mengelola bauran	kummaterimenentukanstrategiproduk ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi Presentasi	menit	Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	white board	danpartisipasi	
9	MENJELASKAN MERENCANAKAN DAN MENGELOLA JASA	1. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana jasa didefinisikan dan diklasifikasikan serta apa perbedaan antara jasa dan barang 2. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana jasa dipasarkan 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara agar mutu jasa ditingkatkan 4. MampuMemahamiMe	1. Menjelaskan bagaimana jasa didefinisikan dan diklasifikasikan serta apa perbedaan antara jasa dan barang 2. Menjelaskan bagaimana jasa dipasarkan 3. Menjelaskan bagaimana cara agar mutu jasa ditingkatkan	● Merang kummateristrategi merencanakan dan mengelola jasa ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

		njelaskan bagaimana cara pemasar jasa menciptakan merek yang kuat 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang meningkatkan layanan dukungan pelanggan mereka	4. Menjelaskan bagaimana cara pemasar jasa menciptakan merek yang kuat 5. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang meningkatkan layanan dukungan pelanggan mereka						
10	MENJELASKAN 1. MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA 2. MERENCANAKAN DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN	1. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana konsumen mengolah dan mengevaluasi harga 2. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana seharusnya harga produk dan jasa ditetapkan untuk pertama kalinya 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana seharusnya harga disesuaikan guna memenuhi berbagai lingkungan dan peluang yang berbeda-beda	1. Menjelaskan bagaimana konsumen mengolah dan mengevaluasi harga 2. Menjelaskan bagaimana seharusnya harga produk dan jasa ditetapkan untuk pertama kalinya 3. Menjelaskan bagaimana seharusnya harga disesuaikan guna memenuhi berbagai lingkungan dan	● Merang kummateristrategi mengembangkan strategi dan program penetapan harga, merencanakan dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

	TERINTEGRASI	4. MampuMemahamiMenjelaskan kapan seharusnya perusahaan tersebut memulai perubahan harga 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan menanggapi perubahan harga pesaing 6. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang dimaksud dengan jaringan nilai dan sistem saluran pemasaran 7. MampuMemahamiMenjelaskan tugas apa yang dilakukan saluran pemasaran 8. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana saluran pemasaran dirancang 9. MampuMemahamiMenjelaskan keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam mengelola saluran mereka 10. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana perusahaan	peluang yang berbeda-beda 4. Menjelaskan kapan seharusnya perusahaan tersebut memulai perubahan harga 5. Menjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan menanggapi perubahan harga pesaing 6. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan jaringan nilai dan sistem saluran pemasaran 7. Menjelaskan tugas apa yang dilakukan saluran pemasaran 8. Menjelaskan bagaimana saluran pemasaran dirancang 9. Menjelaskan keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam						

		harus memadukan dan mengelola konflik saluran 11. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana masa depan *e-commerce*	mengelola saluran mereka 10. Menjelaskan bagaimana perusahaan harus memadukan dan mengelola konflik saluran 11. Menjelaskan bagaimana masa depan *e-commerce*						
11	MENJELASKAN 1. MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, GROSIR, DAN LOGISTIK 2. MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI	1. MampuMemahamiMenjelaskan apa saja jenis utama perantara pemasaran yang menguasai sektor ini 2. MampuMemahamiMenjelaskan keputusan pemasaran apa saja yang diambil perantara pemasaran ini 3. MampuMemahamiMenjelaskan apa saja yang merupakan kecenderungan utama perantara pemasaran 4. MampuMemahamiMenjelaskan apa peran komunikasi pemasaran 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara kerja komunikasi	1. Menjelaskan apa saja jenis utama perantara pemasaran yang menguasai sektor ini 2. Menjelaskan keputusan pemasaran apa saja yang diambil perantara pemasaran ini 3. Menjelaskan apa saja yang merupakan kecenderungan utama perantara pemasaran 4. Menjelaskan apa peran komunikasi	3. Merang kummateristrategimengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik, merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

		pemasaran 6. MampuMemahamiMenjelaskan apa saja langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif 7. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan bauran komunikasi dan bagaimana harus ditetapkan 8. MampuMemahamiMenjelaskan apa itu program komunikasi pemasaran terpadu	pemasaran 5. Menjelaskan bagaimana cara kerja komunikasi pemasaran 6. Menjelaskan apa saja langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif 7. Menjelaskan apa yang merupakan bauran komunikasi dan bagaimana harus ditetapkan 8. Menjelaskan apa itu program komunikasi pemasaran terpadu						
12	MENJELASKAN 1. MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA: IKLAN, PROMOSI PENJUALA	1. MampuMemahamiMenjelaskan langkah apa saja yang tercakup dalam pengembangan program iklan 2. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana seharusnya promosi penjualan dilakukan	1. Menjelaskan langkah apa saja yang tercakup dalam pengembangan program iklan 2. Menjelaskan bagaimana seharusnya	3. Merangkum materistrategi mengelola komunikasi massa: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman,	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

	N, ACARA DAN PENGALAMAN, SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT 2. MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI: PEMASARAN LANGSUNG DAN INTERAKTIF, BERITA DARI MULUT KE MULUT, DAN PENJUALAN PERSONAL	3. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan pedoman bagi acara khusus (*event*) dan pengalaman menarik dalam membangun merek secara efektif 4. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan-perusahaan memanfaatkan potensi hubungan masyarakat dan pemberitaan 5. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk mendapatkan keunggulan bersaing 6. MampuMemahami Menjelaskan bagaimana cara perusahaan melakukan *e-marketing* yang efektif 7. MampuMemahamiMenjelaskan keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam merancang tenaga penjualan 8. MampuMemahamiMe	promosi penjualan dilakukan 3. Menjelaskan apa yang merupakan pedoman bagi acara khusus (*event*) dan pengalaman menarik dalam membangun merek secara efektif 4. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan-perusahaan memanfaatkan potensi hubungan masyarakat dan pemberitaan 5. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk mendapatkan keunggulan bersaing 6. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan	serta hubungan masyarakat, mengelola komunikasi pribadi: pemasaran langsung dan interaktif, berita dari mulut ke mulut, dan penjualan personal ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi					

		njelaskan bagaimana cara perusahaan mengelola tenaga penjualan secara efisien 9. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara wiraniaga meningkatkan keahlian mereka dalam menjual, bernegosiasi, dan melaksanakan pemasaran relasional	melakukan *e-marketing* yang efektif 7. Menjelaskan keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam merancang tenaga penjualan 8. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengelola tenaga penjualan secara efisien 9. Menjelaskan bagaimana cara wiraniaga meningkatkan keahlian mereka dalam menjual, bernegosiasi, dan melaksanakan pemasaran relasional						
13	MENJELASKAN 1. MEMPERKENALKAN PENAWAR	1. MampuMemahamiMenjelaskan tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produk baru	1. Menjelaskan tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produk baru	● Merang kummateriakibatpemasaraninternasional ● Mengerjakansoallatihan	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	Pt

	AN PASAR BARU 2. MASUK KE DALAM PASAR GLOBAL	2. MampuMemahamiMenjelaskan struktur organisasi apa yang digunakan untuk mengelola pengembangan produk baru 3. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan tahap utama dalam mengembangkan produk baru 4. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan cara terbaik untuk menetapkan proses pengembangan produk baru 5. MampuMemahamiMenjelaskan faktor apa yang mempengaruhi tingkat penyerapan dan adopsi konsumen atas produk yang baru diluncurkan 6. MampuMemahamiMenjelaskan faktor-faktor apa yang harus dipelajari perusahaan sebelum memutuskan memasuki pasar luar negeri 7. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana	2. Menjelaskan struktur organisasi apa yang digunakan untuk mengelola pengembangan produk baru 3. Menjelaskan apa yang merupakan tahap utama dalam mengembangkan produk baru 4. Menjelaskan apa yang merupakan cara terbaik untuk menetapkan proses pengembangan produk baru 5. Menjelaskan faktor apa yang mempengaruhi tingkat penyerapan dan adopsi konsumen atas produk yang baru diluncurkan 6. Menjelaskan faktor-faktor apa yang harus dipelajari	● Diskusi ● Presentasi		2009			

		perusahaan-perusahaan mengevaluasi dan memilih pasar luar negeri tertentu untuk dimasuki 8. MampuMemahamiMenjelaskan apa saja cara utama memasuki pasar luar negeri 9. MampuMemahamiMenjelaskan sejauh mana perusahaan tersebut harus menyesuaikan produk dan program pemasarannya untuk masing-masing negara asing 10. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan tersebut mengelola dan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan internasionalnya	perusahaan sebelum memutuskan memasuki pasar luar negeri 7. Menjelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan mengevaluasi dan memilih pasar luar negeri tertentu untuk dimasuki 8. Menjelaskan apa saja cara utama memasuki pasar luar negeri 9. Menjelaskan sejauh mana perusahaan tersebut harus menyesuaikan produk dan program pemasarannya untuk masing-masing negara asing 10. Menjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan tersebut						

			mengelola dan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan internasionalnya						
14	MENJELASKAN MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG	1. MampuMemahamiMenjelaskan apa saja kecenderungan penting dalam praktik pemasaran 2. MampuMemahamiMenjelaskan apa yang merupakan kunci bagi pemasaran internal yang efektif 3. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan menjadi pemasar sosial yang bertanggung jawab 4. MampuMemahamiMenjelaskan bagaimana cara perusahaan meningkatkan kemampuan penerapan pemasarannya 5. MampuMemahamiMenjelaskan alat apa saja yang tersedia untuk membantu perusahaan-perusahaan memantau dan meningkatkan	1. Menjelaskan apa saja kecenderungan penting dalam praktik pemasaran 2. Menjelaskan apa yang merupakan kunci bagi pemasaran internal yang efektif 3. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menjadi pemasar sosial yang bertanggung jawab 4. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan meningkatkan kemampuan penerapan pemasarannya 5. Menjelaskan alat apa saja yang tersedia untuk membantu	● Merangkummaterimengelola organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang ● Mengerjakansoallatihan ● Diskusi ● Presentasi	150 menit	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009	LCD & white board	Ujiantulis danpartisipasi	HK

		kegiatan-kegiatan pemasarannya	perusahaan-perusahaan memantau dan meningkatkan kegiatan-kegiatan pemasarannya						
15		15.1	15.1.1	●					
16	UjianAkhir Semester								

Surabaya, 1 Juni 2021

Dosen Pengampu	Ketua Program Studi
Tim Dosen Manajemen Pemasaran UNUSA	**(Riyan Sisiawan Putra, SE., MSM)** **NPP. 1306897**