

RPP

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah : EKM1323
SKS : 3 SKS
Waktu Pertemuan : 120 menit
Pertemuan ke : 1

Tujuan Instruksional Umum : *Mata Kuliah Keilmuan & Ketrampilan Manajemen Keuangan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa mengelola keuangan . Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang analis keuangan yang memiliki etika ,diharapkan mahasiswa mampu 1). Mengidentifikasi apa saja yang tercakup dalam mata kuliah Manajemen Keuangan dan masalah yang timbul dalam pengelolaan Manajemen Keuangan dalam suatu perusahaan; 2) Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami dan menjelaskan tentang perkembangan manajemen keuangan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan; 3) Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan prilaku untuk dapat mengelola dan menganalisis manajemen keuangan dengan efektif dan efisien dan 4) Mendorong mahasiswa agar dapat menekunii salah satu peluang karir di bidang Manajemen Keuangan. 5) mahasiswa diharapkan mampu mendiskusikan setiap materi yang diberikan .*

Tujuan Instruksional Khusus : Membekali Mahasiswa agar lebih dapat memahami , menguasai teori terkait dan menjelaskan Jenis dan pengertian rasio keuangan, Metode perbandingan rasio keuangan, Cara penggunaan analisis Du Pont, Konsep Benefit / Metode EVA dan MVA

1. Pokok Bahasan

Analisis Penggunaan Rasio Keuangan

2. Sub Pokok Pembahasan

- a. Analisis Rasio Keuangan.
- b. Metode perbandingan rasio keuangan
- c. Analisis Dupont
- d. Konsep Benefit / Metode EVA dan MVA

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	. Menjelaskan tujuan mata kuliah . Mengaitkan materi dengan program studi	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor / OHP
Penyajian	11 – 30	. Menjelaskan GBPP, meliputi cakupan materi dan proses perkuliahan . Menjelaskan tata cara pembelajaran dan penilaian	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor / OHP
	31 – 120	.Menjelaskan Jenis dan pengertian rasio keuangan, Metode perbandingan rasio keuangan, Cara penggunaan analisis Du Pont, Konsep Benefit / Metode EVA dan MVA . Memberikan kesempatan bertanya kepada mahasiswa penggunaan rasio laporan keuangan	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor / OHP
Penutup	121 – 150	. Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa . Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa	Diskusi, Latihan soal , Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor / OHP

4. Evaluasi

Tugas kelompok / mandiri

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah : EKM1323
SKS : 3 SKS
Waktu Pertemuan : 120 menit
Pertemuan ke : 2

Tujuan Instruksional Umum : *Mata Kuliah Keilmuan & Ketrampilan Manajemen Keuangan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa mengelola keuangan . Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang analis keuangan yang memiliki etika ,diharapkan mahasiswa mampu 1). Mengidentifikasi apa saja yang tercakup dalam mata kuliah Manajemen Keuangan dan masalah yang timbul dalam pengelolaan Manajemen Keuangan dalam suatu perusahaan; 2) Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami dan menjelaskan tentang perkembangan manajemen keuangan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan; 3) Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan prilaku untuk dapat mengelola dan menganalisis manajemen keuangan dengan efektif dan efisien dan 4) Mendorong mahasiswa agar dapat menekunii salah satu peluang karir di bidang Manajemen Keuangan. 5) mahasiswa diharapkan mampu mendiskusikan setiap materi yang diberikan .*

Tujuan Instruksional Khusus : Membekali Mahasiswa agar dapat memahami dan menjelaskan mengenai : Penilaian Surat Berharga Jangka Panjang dan Perhitungan rate of return surat berharga jangka panjang

1. Pokok Bahasan

Penilaian Surat Berharga Jangka Panjang

2. Sub Pokok Pembahasan

- a. Jenis surat –surat berharga jangka panjang
- b. Tinjauan ulang konsep nilai waktu dari uang
- c. Perbedaan konsep penilaian
- d. Penilaian saham dan obligasi
- e. Perhitungan Rate of return saham dan obligasi

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> . Menjelaskan tujuan mata kuliah . Mengaitkan materi dengan program studi 	<ul style="list-style-type: none"> . Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab 	Papan Tulis, proyektor dan OHP
Penyajian	11 – 60	<ul style="list-style-type: none"> . Menjelaskan Jenis surat –surat berharga jangka panjang Tinjauan ulang konsep nilai waktu dari uang, Perbedaan konsep penilaian, Penilaian saham dan obligasi 	<ul style="list-style-type: none"> . Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab 	Papan Tulis, proyektor dan OHP
	61 – 120	<ul style="list-style-type: none"> . Menjelaskan Penilaian saham dan obligasi, Perhitungan Rate of return saham dan obligasi . Memberikan kesempatan bertanya kepada mahasiswa atas materi yang sudah diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> . Mencatat, Diskusi, latihan Soal, Tanya Jawab 	Papan Tulis, proyektor dan OHP
Penutup	121 – 150	<ul style="list-style-type: none"> . Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa . Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi, Tanya Jawab 	Papan Tulis, proyektor dan OHP

4. Evaluasi

Tugas kelompok / mandiri

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah : EKM1323
SKS : 3 SKS
Waktu Pertemuan : 120 menit
Pertemuan ke : 3

Tujuan Instruksional Umum : *Mata Kuliah Keilmuan & Ketrampilan Manajemen Keuangan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa mengelola keuangan . Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang analis keuangan yang memiliki etika ,diharapkan mahasiswa mampu 1). Mengidentifikasi apa saja yang tercakup dalam mata kuliah Manajemen Keuangan dan masalah yang timbul dalam pengelolaan Manajemen Keuangan dalam suatu perusahaan; 2) Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami dan menjelaskan tentang perkembangan manajemen keuangan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan; 3) Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan prilaku untuk dapat mengelola dan menganalisis manajemen keuangan dengan efektif dan efisien dan 4) Mendorong mahasiswa agar dapat menekunii salah satu peluang karir di bidang Manajemen Keuangan. 5) mahasiswa diharapkan mampu mendiskusikan setiap materi yang diberikan .*

Tujuan Instruksional Khusus : Membekali Mahasiswa agar dapat memahami dan menjelaskan mengenai : Definisi , teknik perhitungan , jenis dan hubungan antara resiko dan hasil

1. Pokok Bahasan

Resiko dan Hasil Pada Asset

2. Sub Pokok Pembahasan

- a. Definisi resiko dan hasil
- b. Penggunaan distribusi probabilitas untuk pengukuran resiko
- c. Perilaku terhadap resiko
- d. Resiko dan hasil dalam konteks portofolio
- e. Capital Asset Pricing Model

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	. Menjelaskan tujuan pokok bahasan mengenai Konsep Resiko dan Hasil Pada Asset	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor dan OHP
Penyajian	11 – 60	. Menjelaskan tentang definisi, penggunaan, perilaku, resiko dan hasil dalam konteks portofolio, CAPM	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor dan OHP
	61 – 120	. Menjelaskan sub pokok bahasan satu persatu . Memberikan kesempatan bertanya kepada mahasiswa atas materi yang sudah diberikan	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab, latihan soal	Papan Tulis, proyektor dan OHP
Penutup	121 – 150	. Memberikan pertanyaan dan contoh soal kepada mahasiswa . Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa	Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor dan OHP

4. Evaluasi

Tugas kelompok

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran

Kode Mata Kuliah : EKM1323

SKS : 3 SKS

Waktu Pertemuan : 120 menit

Pertemuan ke : 4 & 5

Tujuan Instruksional Umum : *Mata Kuliah Keilmuan & Ketrampilan Manajemen Keuangan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa mengelola keuangan . Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang analis keuangan yang memiliki etika ,diharapkan mahasiswa mampu 1). Mengidentifikasi apa saja yang tercakup dalam mata kuliah Manajemen Keuangan dan masalah yang timbul dalam pengelolaan Manajemen Keuangan dalam suatu perusahaan; 2) Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami dan menjelaskan tentang perkembangan manajemen keuangan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan; 3) Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku untuk dapat mengelola dan menganalisis manajemen keuangan dengan efektif dan efisien dan 4) Mendorong mahasiswa agar dapat menekuni salah satu peluang karir di bidang Manajemen Keuangan. 5) mahasiswa diharapkan mampu mendiskusikan setiap materi yang diberikan .*

Tujuan Instruksional Khusus : Membekali Mahasiswa agar dapat memahami dan menjelaskan mengenai : teori dan hitungan serta pembuatan grafik dari Analisa Biaya Modal dan Struktur Modal

1. Pokok Bahasan

Analisa Biaya Modal dan Struktur Modal

2. Sub Pokok Pembahasan

- a. Definisi biaya modal
- b. Biaya untuk masing-masing sumber dana jangka panjang
- c. Hubungan antara kapitalisasi dengan struktur modal
- d. Teori kapitalisasi
- e. Penentuan struktur modal optimum dengan Weighted Average Cost of Capital

- f. Marginal Cost of Capital Schedule
- g. Kombinasi Marginal Cost of Capital dengan Investment Opportunity Schedule
- h. Penyusunan grafik MCCS
- i. Penyusunan grafik MCC dan IOS untuk menentukan investasi dan biaya modal yang optimum

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	. Menjelaskan tujuan pokok bahasan mengenai Analisa Biaya Modal dan Struktur Modal	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis,proyektor
Penyajian	11 – 30	. Menjelaskan tentang Definisi biaya modal, Biaya untuk masing-masing sumber dana jangka panjang, Hubungan antara kapitalisasi dengan struktur modal, Teori kapitalisasi	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis,proyektor
	31 – 120	. Menjelaskan Penentuan struktur modal optimum dengan Weighted Average Cost of Capital, Marginal Cost of Capital Schedule dan penyusunan grafiknya . Memberikan kesempatan bertanya kepada mahasiswa atas materi yang sudah diberikan	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab, latihan soal	Papan Tulis,proyektor
Penutup	121 – 150	. Memberikan pertanyaan dan contoh soal kepada mahasiswa . Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa	Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis,proyektor

4. Evaluasi

Tugas kelompok

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah : EKM1323
SKS : 3 SKS
Waktu Pertemuan : 120 menit
Pertemuan ke : 6

Tujuan Instruksional Umum : *Mata Kuliah Keilmuan & Keterampilan Manajemen Keuangan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa mengelola keuangan . Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang analis keuangan yang memiliki etika ,diharapkan mahasiswa mampu 1). Mengidentifikasi apa saja yang tercakup dalam mata kuliah Manajemen Keuangan dan masalah yang timbul dalam pengelolaan Manajemen Keuangan dalam suatu perusahaan; 2) Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami dan menjelaskan tentang perkembangan manajemen keuangan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan; 3) Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan prilaku untuk dapat mengelola dan menganalisis manajemen keuangan dengan efektif dan efisien dan 4) Mendorong mahasiswa agar dapat menekunii salah satu peluang karir di bidang Manajemen Keuangan. 5) mahasiswa diharapkan mampu mendiskusikan setiap materi yang diberikan .*

Tujuan Instruksional Khusus : Membekali Mahasiswa agar dapat memahami dan menjelaskan mengenai teori dan perhitungan dalam Investasi penganggaran modal dalam penentuan keputusan dan teknik penentuan aliran kas proyek

1. Pokok Bahasan

Penganggaran Modal

2. Sub Pokok Pembahasan

- a. Definisi penganggaran modal dan keputusan investasi
- b. Penentuan investasi awal suatu proyek
- c. Penentuan aliran kas masuk bersih operasi (Proceeds)
- d. Penentuan aliran kas pada akhir umur proyek

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	. Menjelaskan tujuan pokok bahasan mengenai Penganggaran Modal	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 30	. Menjelaskan tentang Definisi penganggaran modal dan keputusan investasi	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor
	31 – 120	. Menjelaskan Penentuan investasi awal suatu proyek, aliran kas masuk bersih operasi (Proceeds), aliran kas pada akhir umur proyek . Memberikan kesempatan bertanya kepada mahasiswa atas materi yang sudah diberikan	. Mencatat, Diskusi, Tanya Jawab, latihan soal	Papan Tulis, proyektor
Penutup	121 – 150	. Memberikan pertanyaan dan contoh soal kepada mahasiswa . Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa	Diskusi, Tanya Jawab	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi

Tugas kelompok

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah : Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah : EKM1323
SKS : 3 SKS
Waktu Pertemuan : 120 menit
Pertemuan ke : 7

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar mampu mendefinisikan tentang pengumpulan informasi dan mencari peluang di lingkungan pemasaran

1. Pokok Bahasan

MENGUMPULKAN INFORMASI DAN Mencari PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN

2. Sub Pokok Bahasan

- a. Komponen sistem informasi pemasaran modern
- b. Pencatatan internal dan inetelijensi pemasaran
- c. Menganalisis lingkungan makro
- d. Lingkungan demografi
- e. Lingkungan makro utama lainnya

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	• Menjelaskan tujuan pokok mata kuliah	• Mencatat, Diskusi, Tanya	Papan Tulis,

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
		<ul style="list-style-type: none"> • Mengaitkan materi dengan program studi 	jawab.	proyektor
Penyajian	11 – 30	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan Komponen sistem informasi pemasaran modern • Menjelaskan arti Pencatatan internal dan inetelijensi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
	31 – 90	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan cara menganalisis lingkungan makro • Menjelaskan Lingkungan demografi • Menjelaskan Lingkungan makro utama lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	91 – 100	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa • Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas mandiri :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya berupa review jurnal tentang perilaku pembelian konsumen

REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 8

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar mampu memahami tentang riset pemasaran dan meramal permintaan

1. Pokok Bahasan

RISET PEMASARAN DAN MERAMAL PERMINTAAN

2. Sub Pokok Bahasan

- Sistem riset pemasaran
- Proses riset pemasaran
- Mengukur produktivitas pemasaran
- Peramalan dan pengukuran permintaan

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai riset pemasaran dan meramal permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan sistem riset pemasaran Menjelaskan proses riset pemasaran Menjelaskan cara mengukur produktivitas pemasaran Menjelaskan peramalan dan pengukuran permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok: untuk pertemuan selanjutnya review jurnal perilaku konsumen

REFERENSI:

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
-, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
- Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 9

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

1. Pokok Bahasan

ANALISIS PASAR KONSUMEN

2. Sub Pokok Bahasan
- Pengertian pasar konsumen
 - Model perilaku konsumen
 - Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen
 - Tipe perilaku pembelian konsumen

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pengertian pasar konsumen • Menjelaskan model perilaku konsumen • Menjelaskan Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen • Menjelaskan tipe perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya masih berupa review jurnal tentang perilaku konsumen

REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 10

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

1. Pokok Bahasan

ANALISIS PASAR KONSUMEN

2. Sub Pokok Bahasan

- Proses pengambilan keputusan
- Proses keputusan pembelian produk baru
- Perilaku konsumen luar negeri

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none">• Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none">• Menjelaskan Proses pengambilan keputusan• Menjelaskan Proses keputusan pembelian produk baru• Menjelaskan perilaku konsumen luar negeri	<ul style="list-style-type: none">• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.	Papan Tulis, proyektor
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none">• Diskusi mengenai review jurnal perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Mencatat, Diskusi, Tanya jawab.	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok :

Menyiapkan tugas untuk pertemuan berikutnya berupa review jurnal tentang perilaku pembelian di pasar industri

REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFY Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 11

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.* Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. *Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: pasar bisnis, perilakunya dan pasar institusi serta pasar pemerintah

1. Pokok Bahasan

ANALISIS PASAR BISNIS

2. Sub Pokok Bahasan

- Apakah pembelian oleh Pasar bisnis;
- Peserta proses pembelia bisnis;
- Proses pembelian atau pengadaan;
- Tahap-tahap proses pembelian
- Mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis
- Pasar kelembagaan dan Pemerintah.

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai pasar bisnis, pasar kelembagaan dan pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan pembelian apakah yang dilakukan oleh Pasar bisnis Menjelaskan peserta yang terlibat dalam proses pembelian bisnis Menjelaskan proses pembelian atau pengadaan; Menjelaskan tahap-tahap proses pembelian Menjelaskan mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis Menjelaskan pasar kelembagaan dan Pemerintah. 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi tentang review jurnal pasar industri 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok : review jurnal tentang pasar industri

REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 12

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: segmentasi dan sasaran pasar

1. Pokok Bahasan

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN SASARAN PASAR

2. Sub Pokok Bahasan

- Level dan pola segmentasi pasar
- Segmentasi pasar konsumen
- Dasar segmentasi pasar bisnis
- Penetapan pasar sasaran

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tujuan dari pokok bahasan mengenai segmentasi pasar dan sasaran pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 80	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan Level dan pola segmentasi pasar Menjelaskan Segmentasi pasar konsumen Menjelaskan Dasar segmentasi pasar bisnis Penetapan pasar sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	81 – 100	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok

REFERENSI:

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
-, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
- Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 13

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham, menguasai teori menghadapi persaingan

1. Pokok Bahasan

MENGHADAPI PERSAINGAN

2. Sub Pokok Bahasan

- Kekuatan persaingan
- Mengidentifikasi pesaing
- Menganalisis pesaing
- Strategi bersaing untuk para pemimpin pasar
- Strategi bersaing lainnya

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 15	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan tentang menghadapi persaingan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penyajian	11 – 90	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan tentang kekuatan persaingan • Menjelaskan tentang mengidentifikasi pesaing • Menjelaskan cara menganalisis pesaing • Menjelaskan strategi bersaing untuk para pemimpin pasar • Menjelaskan strategi bersaing lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor
Penutup	91 – 100	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa • Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan Tulis, proyektor

4. Evaluasi :

Tugas kelompok

REFERENSI:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
2., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
4. Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
5. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
6. Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
7. Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
8. Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (PENGAJARAN)

Nama Mata Kuliah	: Implementasi renstra Bidang Keuangan dan Pemasaran
Kode Mata Kuliah	: EKM1323
SKS	: 3 SKS
Waktu Pertemuan	: 120 menit
Pertemuan ke	: 14

Tujuan Instruksional Umum: *Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Manajemen Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan konsep dasar mengenai kegiatan pemasaran dalam usaha bisnis maupun organisasi nir-laba untuk menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami kegiatan pemasaran baik pada organisasi bisnis maupun organisasi nir-laba di abad ke 21. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang manager pemasaran yang memiliki etika mengetahui faktor pendukung berkembangnya sebuah kegiatan pemasaran pengambilan keputusan tentang pemasaran. Selanjutnya mahasiswa diharapkan mampu **mendeskripsikan, merumuskan dan menjelaskan** topik-topik tersebut dengan baik dan sistematis.*

Tujuan Instruksional Khusus (TIK): Membekali mahasiswa agar lebih paham dan menguasai teori terkait: merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

1. Pokok Bahasan

MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

2. Sub Pokok Bahasan

- Peran komunikasi pemasaran
- Mengembangkan komunikasi yang efektif
- Memutuskan bauran komunikasi pemasaran
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

3. Kegiatan Belajar Mengajar

Tahap	Durasi Waktu (menit ke)	Kegiatan Pengajar	Kegiatan Mahasiswa	Media & Alat
Pendahuluan	1 – 10	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran terpadu 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan tulis, LCD Projector
Penyajian	11 – 70	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan peran komunikasi pemasaran Menjelaskan cara mengembangkan komunikasi yang efektif Menjelaskan cara untuk memutuskan bauran komunikasi pemasaran Menjelaskan cara mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan tulis, LCD Projector
Penutup	71 – 100	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa Mendengarkan dan memberikan tanggapan atas jawaban mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat, Diskusi, Tanya jawab. 	Papan tulis, LCD Projector

4. Evaluasi :

Berdiskusi tentang komunikasi pemasaran terpadu

REFERENSI:

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
 -, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan II, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
 - Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta
 - Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasara*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta
 - Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 12, Tahun ke 2, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
 - Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
 - Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
- Buku Pemasaran dan sumber lain dari internet