



**Telkom**  
University

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS**  
Program Studi **Administrasi Bisnis**

---

## SILABUS KULIAH

<b>Mata Kuliah</b>	<b>:</b>	<b>PEMASARAN</b>
<b>Kode Mata Kuliah</b>	<b>:</b>	<b>BAH2E3</b>
<b>SKS</b>	<b>:</b>	<b>3 SKS</b>
<b>Semester</b>	<b>:</b>	<b>5</b>
<b>Tahun Akademik</b>	<b>:</b>	<b>2016/2017</b>

Minggu ke-	Materi Ajar
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengantar Kuliah</li> <li>• Nilai-Nilai Pemasaran</li> <li>• Lingkup Pemasaran</li> <li>• Konsep Inti Pemasaran</li> <li>• Nilai-nilai pemasaran</li> <li>• Lingkup pemasaran,</li> <li>• Konsep inti pemasaran</li> <li>• Realitas pemasaran baru</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Pemasaran dan Konsumen</li> <li>• Rencana strategis perusahaan, divisi dan unit bisnis</li> <li>• Konsep dan Kriteria rencana pemasaran</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkup riset pemasaran</li> <li>• Proses riset pemasaran</li> <li>• Pengukuran produktivitas pemasaran</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan,</li> <li>• Memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan</li> <li>• Mengembangkan hubungan pelanggan</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen</li> <li>• Proses psikologis kunci</li> <li>• Proses keputusan pembelian: model lima tahap</li> <li>• Teori perilaku keputusan dan keputusan ekonomi</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dasar segmentasi pasar konsumen</li> <li>• Dasar untuk segmentasi bisnis</li> <li>• Penentuan target pasar</li> <li>• Kriteria segmentasi yang efektif</li> <li>• Mengembangkan dan menetapkan posisi merek</li> <li>• Strategi diferensiasi</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran merek dan lingkup merek</li> <li>• Konsep ekuitas merek</li> <li>• Membangun ekuitas merek</li> <li>• Mengukur ekuitas merek</li> <li>• Mengelola ekuitas merek</li> <li>• Merencanakan strategi penetapan merek</li> <li>• Ekuitas pelanggan</li> </ul>
<b>UTS</b>	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik dan klasifikasi produk</li> <li>• Diferensiasi</li> <li>• Desain</li> <li>• Produk mewah</li> <li>• Hubungan produk dan merek</li> <li>• Pengemasan, pelabelan, penjaminan dan garansi</li> <li>• Siklus Hidup Produk</li> <li>• Hakikat jasa</li> <li>• Realitas jasa baru</li> <li>• Mencapai pemasaran jasa yang excellence</li> <li>• Mengelola kualitas jasa</li> <li>• Mengelola jasa didukung produk</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami penetapan harga</li> <li>• Penetapan harga,</li> </ul>

Minggu ke-	Materi Ajar
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyesuaian harga</li> <li>• Memulai dan menanggapi perubahan harga</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai,</li> <li>• Peran Saluran Pemasaran,</li> <li>• Keputusan Rancangan Saluran,</li> <li>• Keputusan Manajemen Saluran,</li> <li>• Sistem dan Integrasi Saluran,</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konflik, Kerjasama dan Persaingan</li> <li>• Praktik Pemasaran E-Commerce;</li> <li>• Eceran,</li> <li>• Label Privat,</li> <li>• Perdagangan Besar</li> <li>• Logistik Pasar</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran komunikasi pemasaran</li> <li>• Bauran komunikasi pemasaran</li> <li>• Model proses komunikasi</li> <li>• Mengembangkan komunikasi yang efektif</li> <li>• Pemilihan bauran komunikasi pemasaran</li> <li>• Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran online</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Pemasaran dari mulut ke mulut</li> <li>• Pemasaran <i>mobile</i></li> <li>• Pemasaran yang bertanggung jawab sosial</li> <li>• Penerapan dan kontrol pemasaran</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan dan mengelola program iklan</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Kegiatan dan pengalaman</li> <li>• Hubungan masyarakat,</li> <li>• Pemasaran langsung dan penjualan pribadi</li> <li>• Hubungan masyarakat</li> <li>• Pemasaran langsung</li> <li>• Data konsumen dan pemasaran</li> <li>• Mengelola tenaga penjual</li> <li>• Prinsip penjualan personal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend dalam pemasaran</li> <li>• Pemasaran internal</li> <li>• Pemasaran yang bertanggung jawab sosial</li> <li>• Penerapan dan pengendalian pemasaran</li> <li>• Masa depan pemasaran</li> </ul>
<b>UAS</b>	

Referensi :

1. Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15<sup>th</sup> edition). Pearson
2. Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (16<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.

**Sistem Penilaian :**

Penilaian dilakukan oleh Dosen  
Dosen menilai secara Individu dan kelompok

**Nilai Dosen (100%)**

UTS	:	30%
UAS	:	40%
Tugas makalah	:	10%
Presentasi makalah	:	5%
Diskusi Kasus	:	10%
Keaktifan & Kuis	:	5%

**Standar Penilaian**

No.	Nilai Skor MK	Huruf Mutu	Nilai Angka Mutu	Keterangan
1	$80 < NSM$	A	4	Istimewa
2	$70 < NSM \leq 80$	AB	3.5	Baik sekali
3	$65 < NSM \leq 70$	B	3	Baik
4	$60 < NSM \leq 65$	BC	2.5	Cukup baik
5	$50 < NSM \leq 60$	C	2	Cukup
6	$40 < NSM \leq 50$	D	1	Kurang
7	$NSM \leq 40$	E	0	Sangat Kurang