



**UNIVERSITAS GUNADARMA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran Industri	AK021211	2	5	20 Agustus 2018
Otorisasi	Nama Koordinator/Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI	
	tanda tangan Sri Hermawati	Tanda tangan Sri Hermawati	Tanda tangan Iman Murtono Soenhadji Ph.D	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah			
S10	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.			
P1	Menguasai konsep teoritis, metoda dan perangkatanalisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, investasi, dan perbankan) dalam pemasaran industri			
KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.			
KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.			
KK1	Mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan anggaran, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional diberbagai tipe organisasi;			
KK4	Mampu berkontribusi dalam penyusunan rencana strategis organisasi dan menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisai pada level fungsional;			
CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)				
CPMK1	Mampu menjelaskan perbedaan karakteristik sifat pembelian antara pasar industri dengan pasar konsumwn (KU1,);			
CPMK2	Mampu merumuskan cara melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan positioning pasar pasar industri (P1, KU1, KK4);			
CPMK3	Mampu menjelaskan berbagai metode penelitian dalam pasar industri (KK4);			

	CPMK4	Mampu merumuskan strategi bauran pemasaran (produk, harga , promosi dan distribusi) pasar industri (S10, KK4);
	CPMK5	Mampu merancang desain pemasaran produk industri melalui internet (ecommerce) (S10, KU2, KK1).
<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang prinsip-prinsip dan metoda penelitian yang akan digunakan kelak pada saat melakukan penelitian skripsi atau penelitian tugas akhir. Mahasiswa belajar pengertian pengetahuan, ilmu dan filsafat dan etika dalam penelitian, merumuskan permasalahan, membuat hipotesa, membuat rancangan penelitian sesuai dengan metode yang dipilih nya, mengumpulkan dan mengolah data hasil pengukuran dan menyusun proposal penelitian.	
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengantar Pemasaran Industri</li> <li>2. Karakteristik Pasar Industri</li> <li>3. Sifat Pembeli Industri Dan Perilaku Pembelian</li> <li>4. Hubungan Pembelian Dengan Penjual</li> <li>5. Intelijen Pemasaran Industri Dan Riset Pemasaran</li> <li>6. Segmentasi Pasar Industri , Target Pasar Dan Positioning</li> <li>7. Strategi Produk Dan Pengembangan Produk Baru</li> <li>8. Saluran Ditribusi Industri Dan Pemasaran Logistic</li> <li>9. Mengelola Fungsi Personal Selling</li> <li>10. Komunikasi Industri: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas Dan Pemasaran Langsung</li> <li>11. Strategi Dan Kebijakan Harga Pasar Industri</li> <li>12. Perencanaan Strategi, Implementasi Dan Pengawasan Dalam Pemasaran Industri</li> <li>13. Pemasaran Industri Dan E-Commerce</li> </ol>	
<b>Daftar Referensi</b>	<b>Utama:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zimmerman, Alan and Jim Blythe. 2013. Business to business marketing management: a global perspective, 2<sup>nd</sup>ed, New York: Routledge.</li> <li>2. Budiarto Subroto. Pemasaran Industri: Business to Business Marketing, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2011</li> <li>3. Havaladar, Krishna. <i>Industrial Marketing: Text And Cases</i>, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill, Singapore, 2005.</li> <li>4. Saavedra, Claudio A. <i>The Marketing Challenge for Industrial Companies: Advanced concept and Practices</i>, Springer International Publishing, Switzerland 2016.</li> </ol>
	<b>Pendukung:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coe, John, M. <i>The Fundamentals of Business to Business Sales and Marketing</i>, McGraw Hill, New York, 2004.</li> <li>2. Hutt, Michael and Thomas W. Speh. <i>Business Marketing Management: b2b</i>, 11th ed, Shout Western, USA, 2013.</li> <li>3. Mathur, U. C. <i>Business to Business Marketing</i>, New Age International, New Delhi, 2008</li> </ol>
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat lunak:</b>	<b>Perangkat keras :</b>
	IBM SPSS Statistik	Notebook &LCDProjector
<b>Nama Dosen Pengampu</b>	Sri Hermawati	
<b>Matakuliah prasyarat (Jika ada)</b>		

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Memiliki pengetahuan tentang perbedaan karakteristik pasar industri dengan pasar konsumen dan sifat permintaannya	<b>PENGANTAR PEMASARAN INDUSTRI</b> a. Apakah yang dimaksud dengan pemasaran industri? b. Pemasaran industri Vs pemasaran konsumen c. Ruang lingkup pemasaran industri d. Karakteristik permintaan industri .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk: Kuliah</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus</li> </ul>	<b>TM:</b> 2x(2x50")  <b>TT:</b> 2x(2x60")  <b>BM:</b> 2x(2x60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun ringkasan dlm bentuk makalah tentang perbedaan pasar industri dengan pasar konsumen. <b>(Tugas-1)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading  <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tulisan makalah</li> <li>Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan tentang perbedaan antara pemasaran industri dengan pemasaran konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan karakteristik permintaan industri</li> <li>Ketepatan menentukan luas pasar industri</li> </ul>	5
2	Memahami karakteristik pasar industri dilihat dari tipe-tipe konsumen industri baik untuk barang maupun jasa serta penerapan pemasaran pada konsumen industri	<b>KARAKTERISTIK PASAR INDUSTRI</b> a. Tipe-tipe konsumen pasar industri b. Klasifikasi produk dan jasa industri c. Penerapan pemasaran pada konsumen dan tipe produk yang berbeda d. Konsumen industri e. Praktek pembelian	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> 1x(2x50")  <b>BT:</b> 1x(2x60")  <b>BM:</b> 1x(2x60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengklasifikasi produk dan jasa pasar industri dan konsumennya. <b>(Tugas-2)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan klasifikasi produk dan jasa pasar industri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan berbagai jenis konsumen pasar industri</li> <li>Ketepatan mengklasifikasi produk dan jasa pasar industri</li> </ul>	5

		oleh konsumen industri f. Analisis lingkungan pemasaran industry						
3	Memahami tujuan pembelian organisasi, perilaku dalam pembelian, serta proses pengambilan keputusan dalam pembelian pada pasar industri	<b>SIFAT PEMBELI INDUSTRI DAN PERILAKU PEMBELIAN</b> a. Tujuan pembelian b. Aktivitas pembelian c. Tipe-tipe pembelian d. Teknik pembelian e. Buying centre f. Evaluasi kapabilitas pemasok g. Perilaku pembelian: the Webster and Wind model & The Sheth model h. Aktivitas pembelian saat ini	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>  <b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengkaji dan mensarikan strategi produk industri . <b>(Tugas-3)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan kajian strategi pengembangan produk industri ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan tujuan pembelian, aktivitas dalam pembelian dan tipe pembeliannya</li> <li>Ketepatan menjelaskan <i>buying centre</i> sebagai pusat pengambilan keputusan pembelian pada konsumen industri,</li> </ul>	<b>5</b>

4	<p>Memahami berbagai aspek interaksi antara pembeli dengan penjual, termasuk persepsi dan peran yang dimainkannya, factor terbesar yang mempengaruhi hubungan pembeli dan penjual, metode yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli industri, dan memahami kesepakatan khusus antara pembeli dan penjual</p>	<p><b>HUBUNGAN PEMBELIAN DENGAN PENJUAL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Interaksi pembeli dan penjual</li> <li>Tipe-tipe hubungan</li> <li>Customer relationship management</li> <li>Berbagai metode untuk mempengaruhi konsumen industri</li> <li>Kesepakatan khusus antara pembeli dengan penjual</li> <li>Pelayanan konsumen</li> </ol>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p> <p><b>BT:</b> 1x(2x60")</p> <p><b>BM:</b> 1x(2x60")</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat gambaran model interaksi pembeli dengan penjual (<b>Tugas-4</b>)</li> </ul>	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan artikel journal dan road map nya;</li> <li>Rumusan masalah dan hipotesis penelitian;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan interaksi antara pembeli dan penjual serta tipe hubungan yang terjadi</li> <li>Ketepatan menjelaskan berbagai metode untuk mempengaruhi konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan cara mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual</li> </ul>	5
---	--	---	---	---	--	---	--	---

5	Memahami sistem informasi pemasaran, sifat dan cakupan riset pemasaran dalam lingkungan pemasaran industri, proses riset dan intelijen pemasaran industri, serta penggunaan sumber informasi sekunder, serta penggunaan hasil riset dan intelijen untuk pengambilan keputusan	<b>INTELIJEN PEMASARAN INDUSTRI DAN RISET PEMASARAN</b> a. Pentingnya riset pemasaran b. Perbedaan riset pemasaran industri dengan riset pasar konsumen c. Sistem informasi pemasaran dan proses riset pemasaran d. Peran riset pasar dalam menentukan potensi pasar dan mengembangkan perkiraan penjualan e. Sifat riset pemasaran dalam lingkungan industri f. System intelijen marketing industry	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> 1x(2x50")  <b>TT:</b> 2x(2x60")  <b>BM:</b> 1x(2x60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat alur sistem informasi pemasaran produk atau jasa pasar industri <b>(Tugas-5)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading  <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tulisan makalah</li> <li>Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan perbedaan antara riset pada pasar konsumen dengan riset pada pasar industri</li> <li>Ketepatan dalam mendeskripsikan peran riset pasar dalam menentukan potensi pasar dan</li> <li>Ketepatan mengembangkan perkiraan penjualan</li> <li>ketepatan dalam menjelaskan cara menggunakan masing-masing metode</li> <li>ketepatan menjelaskan bagaimana intelijen pemasaran dilakukan serta kegunaannya riset pasar</li> </ul>	<b>10</b>
6	Memahami proses dalam segmentasi	<b>SEGMENTASI PASAR INDUSTRI , TARGET</b>	<b>Bentuk:</b> Kuliah	<b>TM:</b> 1x(2x50")	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat</li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan</li> </ul>	<b>10</b>

	<p>pasar dan menetapkan pasar sasaran serta pengembangan positioning yang efektif</p>	<p><b>PASAR DAN POSITIONING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pentingnya segmentasi pasar</li> <li>Keterkaitan segmentasi, targeting dan positioning</li> <li>Segmentasi pasar berdasar produk/aplikasi jasa</li> <li>Segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen</li> <li>Proses segmentasi pasar</li> <li>Seleksi segmen sasaran</li> <li>Penetapan target pasar</li> <li>Positioning</li> <li>Repositioning</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b></p> <p><b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b></p>	<p>segmentasi untuk jasa pada pasar industri (<b>Tugas-6</b>)</p>	<p>grading</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tulisan makalah</li> <li>Presentasi</li> </ul>	<p>strategi pembuatan segmen pasar dan penentuan variabel segmen yang efektif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan strategi penentuan pasar sasaran</li> <li>Ketepatan menjelaskan strategi positioning produk industri</li> <li>Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning</li> </ul>	
7	<p>Memahami berbagai produk industry, perubahan strategi produk, daur hidup produk dan implikasinya dalam strategi pemasaran, penanganan inovasi dan pengembangan produk baru serta</p>	<p><b>STRATEGI PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian produk industri</li> <li>Daur hidup produk industri</li> <li>Difusi inovasi</li> <li>Proses pengembangan produk</li> <li>Pengujian konsep</li> </ol>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b></p> <p><b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b></p> <p><b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengkaji dan mensarikanstrategi produk industri . (<b>Tugas-7</b>)</li> </ul>	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan proses strategi pengembangan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan tentang produk industry dan strategi perubahannya</li> <li>Ketepatan menjelaskan teori daur hidup produk</li> </ul>	<b>10</b>

	pemahaman akan strategi pemasaran jasa-jasa untuk industri	<p>produk baru</p> <p>f. Pengembangan produk strategis</p> <p>g. Perpanjangan VS adopsi</p> <p>h. Penentu Kinerja Produk Baru dan Ketepatan Waktu</p>					<p>dan implikasinya dalam strategi pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ketepatan menjelaskan bagaimana mengembangkan strategi produk untuk produk yang telah ada</li> <li>•Ketepatan menentukan ukuran kinerja produk baru</li> </ul>	
8	Memahami perbedaan sifat saluran distribusi industri, proses desain saluran distribusi untuk pengembangan saluran baru dalam pasar industry, pentingnya manajemen anggota distribusi industry serta peran distribusi fisik dan pentingnya system manajemen logistic	<p><b>SALURAN DITRIBUSI INDUSTRI DAN PEMASARAN LOGISTIC</b></p> <p>a. Perbedaan sifat saluran distribusi industri</p> <p>b. Tipe-tipe perantara industri</p> <p>c. Desain saluran</p> <p>d. Penanganan anggota saluran</p> <p>e. Supply chain management</p> <p>f. Manajemen logistic</p> <p>g. Distribusi pemasaran fisik</p> <p>h. Analisis efektifitas saluran distribusi</p>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p> <p><b>TT:</b> 2x(2x60")</p> <p><b>BM:</b> 1x(2x60")</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makalah: studi kasus saluran distribusi produk pasar industri <b>(Tugas-8)</b></li> </ul>	<p><b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulisan makalah</li> <li>• Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ketepatan menjelaskan perbedaan antara saluran distribusi pasar konsumen dengan pasat industri</li> <li>•Ketepatan menjelaskan bagaimana membangun membangun dan memelihara saluran</li> </ul>	10



							<p>distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Ketepatan menjelaskan keterkaitan supplay shain management dengan manajemen logistik</li><li>•Ketepatan menjelsakan cara mengintegrasikan jaringan distribusi</li><li>•Ketepatan menjelaskan beberapa teknik yang digunakan untuk respons pelanggan yang efisien.</li></ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

9	Memahami peran personal selling dalam strategi pemasaran industri, hubungan perilaku pembelian industri dengan proses personal selling, serta manajemen armada penjualan	<b>MENGELOLA FUNGSI PERSONAL SELLING</b> a. Karakteristik personal selling b. Perilaku pembelian organisasi dan personal selling c. Organisasi penjualan dan manajemen d. Manajemen armada penjualan e. Penyebaran armada penjualan	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>  <b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengkaji berbagai jurnal tentang perilaku pembelian produk industri <b>(Tugas-9)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan kajian jurnal dan simpulan ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan peran personal selling dalam pemasaran industri</li> <li>Ketepatan menjelaskank eterkaitan perilaku pembeli dengan personal selling</li> <li>Ketepatan menjelaskan penyebaran armada penjualan pasar industri</li> <li>Ketepatan menjelaskan pengelolaan armada penjualan</li> </ul>	5
10	Memahami komunikasi pemasaran industri yang efektif, dan pentingnya promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan	<b>KOMUNIKASI INDUSTRI: PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PUBLISITAS DAN PEMASARAN LANGSUNG</b> a. Proses penjualan produk industry dari awal hingga akhir	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>  <b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengkaji berbagai bentuk komunikasi pemasaran industri yang ada di internet <b>(Tugas-10)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ringkasan kajian berbagai bentuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan mendeskripsi kan faktor-faktor yang memengaruhi bauran komunikasi pemasaran</li> <li>Ketepatan</li> </ul>	5

	<p>pemasaran langsung dalam pemasaran industri</p>	<p>b. Membangun program komunikasi industri  c. Periklanan,  d. Pengukuran respon terhadap periklanan dari sisi penjualan dan dari sisi penjualan  e. Cara penyusunan anggaran promosi  f. Bentuk promosi selain periklanan  g. pameran perdagangan  h. Menangani pameran perdagangan  i. Mengintegrasikan kegiatan promosi</p>				<p>komunikasi pemasaran industri dan simpulan ;</p>	<p>menjelaskan penggunaan model dalam komunikasi bisnis ke bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami peran situs web perusahaan.</li> <li>• Ketepatan mendeskripsikan manfaat utama dan kerugian menggunakan pameran</li> <li>• Ketepatan menjelaskan bagaimana pameran dapat digunakan dalam manajemen akun-kunci</li> <li>• Ketepatan menjelaskan cara membuat pameran lebih efektif</li> <li>• Ketepatan mendeskripsikan manfaat utama dari promosi penjualan</li> <li>• Ketepatan menjelaskan</li> </ul>	
--	--	---	--	--	--	---	---	--

							<p>bagaimana promosi penjualan memuluskan fluktuasi permintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menguraikan jenis utama promosi penjualan, dengan kelebihan dan kelebihannya</li> <li>• Ketepatan menjelaskan cara untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan</li> </ul>	
<b>• Ujian Tengah Semester</b>								
11	Memahami penetapan harga produk industri, berbagai factor yang mempengaruhi keputusan tentang harga dalam industry, serta strategi dan kebijakan harga yang berbeda untuk produk dan situasi yang berbeda	<b>STRATEGI DAN KEBIJAKAN HARGA PASAR INDUSTRI</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Arti khusus harga</li> <li>Factor yang mempengaruhi keputusan tentang harga</li> <li>Proses penetapan harga</li> <li>Metode penetapan harga (cost base pricing, cost based and competitor</li> </ol>	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> 1x(2x50")  <b>BT:</b> 1x(2x60")  <b>BM:</b> 1x(2x60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkaji berbagai bentuk stratgei pnetapan harga dan penerapannya pada pemasaran industri yang ada di internet <b>(Tugas-11)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ringkasan kajian berbagai bentuk strategi harga dan penerapannya pemasaran industri dan simpulan ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menggambar-kan bagaimana pembeli organisasi melihat harga dari sudut pandang nilai</li> <li>• Ketepatan menjelaskan faktor paling penting dalam penentuan harga bisnis ke bisnis</li> </ul>	<b>10</b>

		<p>based pricing, harga berdasar perilaku konsumen, harga yang mengabaikan aplikasi produk)</p> <p>e. Strategi harga</p> <p>f. Sensitivitas harga</p> <p>g. Kebijakan harga jangka waktu perdagangan dan kondisi pada pasar industri</p>					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan daftar faktor-faktor yang berdampak pada pengembangan strategi penetapan harga</li> <li>• Ketepatan menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola proses penawaran kompetitif</li> <li>• Ketepatan mendeskripsikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sensitivitas harga pelanggan</li> </ul>	
12	Memahami karakteristik organisasi yang berorientasi pada rencana srategik, peran pemasaran dalam rencana strategi, rencana stragei pada tingkatan	<p><b>PERENCANAAN STRATEGI, IMPLEMENTASI DAN PENGAWASAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI</b></p> <p>a. Tingkatan strategi</p> <p>b. Karakteristik orientasi pasar industri</p> <p>c. Peran pemasaran</p>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p> <p><b>BT:</b> 1x(2x60")</p> <p><b>BM:</b> 1x(2x60")</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun ringkasan dlm bentuk makalah tentang perencanaan strategi, implementasi dan pengawasan dala pasar industri <b>(Tugas-12)</b></li> </ul>	<p><b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulisan makalah</li> <li>• Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan cara menggabungkan elemen bauran pemasaran untuk mencapai sasaran</li> <li>• ketepatan</li> </ul>	<b>10</b>

	perusahaan, proses perencanaan strategic dalam tingkatan unit bisnis serta penerapan dan pengawasan rencana pemasaran industri	<p>dalam perencanaan strategi</p> <p>d. Perencanaan stratgi pada tingkatan perusahaan</p> <p>e. Proses perencanaan strategi pada tingkatan unit bisnis</p> <p>f. Implementasi dan pengawasan rencana-rencana pemasaran</p> <p>g. Pengukuran kinerja pemasaran/marketing audit</p> <p>h. Monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran</p>					<p>menjelaskan beberapa masalah penerapan rencana pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan cara mengembangkan sistem kontrol untuk rencana pemasaran.</li> <li>• Mempelajari rencana strategi pada tingkatan perusahaan</li> <li>• Mempelajari proses perencanaan strategic dalam tingkatan unit bisnis</li> </ul>	
13	Memahami perubahan lingkungan bisnis, pemasaran produk industri melalui e-commerce, serta mampu membaca perkembangan pasar elektronik dan internet	<p><b>PEMASARAN INDUSTRI DAN E-COMMERCE</b></p> <p>a. Pengertian ecommerce</p> <p>b. Perubahan lingkungan bisnis</p> <p>c. Business to business forms of ecommerce</p> <p>d. Penggunaan internet</p> <p>e. Strategi pemasaran</p>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p> <p><b>BT:</b> 1x(2x60")</p> <p><b>BM:</b> 1x(2x60")</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendiskusikan pengaruh perubahan teknologi terhadap pemasaran tradisional pasar industri <b>(Tugas-13)</b></li> </ul>	<p><b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpulan hasil diskusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui bagaimana lingkungan bisnis tradisional berubah menjadi e-commerce</li> <li>• Memahami</li> </ul>	5

	dimasa yang akan datang	untuk pemasaran elektronik					<p>bentuk pemasaran industri melalui e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Memahami pembuata pasar elektronik lewat internet</li> <li>•Memahami pembuatan business side dalam bentuk World Wide Web lewat internet</li> <li>•Menganalisis bagaimana perkembangan pasar elektronik dan internet dimasa yang akan datang</li> </ul>	
14	Memahami karakteristik pasar internasional, cara menentukan pasar sasaran, serta strategi untuk memasuki pasar industri internasional	<b>PEMASARAN INDUSTRI INTERNASIONAL</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sifat pasar internasional</li> <li>Intelijen pasar dan riset pasar</li> <li>Memilih pasar</li> <li>Aspek hukum dalam bisnis internasional</li> <li>Resiko dalam bisnis</li> </ol>	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> 1x(2x50")  <b>TT:</b> 2x(2x60")  <b>BM:</b> 1x(2x60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi kasus pemasaran produk pada pasar indutsri internasional <b>(Tugas-14)</b></li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading  <b>Bentuk non-test:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulisan makalah</li> <li>• Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menjelaskan sifat dan pentingnya pasar internasional</li> <li>•Menjelaskan bagaiman mendapatkan informasi</li> </ul>	5

		internasional f. Strategi memasuki pasar internasional g. Harga dan jangka waktu pembayaran dalam perdagangan internasional					pasar sasaran dan memilih pasar yang dimasuki • Menjelaskan aspek ekonomi, hukum dan budaya dari lingkungan pemasaran internasional • Menjelaskan resiko dalam bisnis internasional	
<b>Ujian Akhir Semester</b>								

**Catatan:**

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahasan atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
6. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.



