

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI AKUNTANSI KOMPUTER- D3 BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS GUNADARMA

Tanggal Penyusunan	15/08/2016	Tanggal revisi	24/2/2017
--------------------	------------	----------------	-----------

Fakultas	Program Diploma Tiga Bisnis Kewirausahaan		
Program Studi	Akuntansi Komputer	Kode Prodi: 61401	
Jenjang	D3		
Kode dan Nama MK	IT-024209	Dasar Pemasaran	
SKS dan Semester	SKS	2 SKS	Semester 2 (Dua)
Prasyarat			
Status Mata Kuliah	<input checked="" type="checkbox"/> Wajib <input type="checkbox"/> Pilihan		
Dosen Pengampu			
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	<p><i>Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Kewirausahaan merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam berwirausaha. Mahasiswa mampu melakukan perancangan tempat usaha, jenis usaha, marketing plan, melaksanakan, merintis dan mengembangkan kewirausahaan. Mahasiswa diberikan pembekalan berupa penanaman sikap dan perilaku sebagai seorang wirausaha yang memiliki etika mengetahui faktor pendorong berkembangnya sebuah usaha, serta mengetahui success and fail story dari para pengusaha di lapangan, sehingga mendorong mahasiswa untuk lebih menekuni profesi ini ataupun sebagai pendamping pelaku wirausaha itu sendiri.</i></p>		
Deskripsi Umum (Silabus)	<p><i>Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Kewirausahaan merupakan mata kuliah yang membekali pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dengan mengedepankan penguasaan topik utama yaitu, 1. Kewirausahaan dan karakteristik wirausaha; 2. Berpikir Perubahan; 3. Kreatif dan inovatif; 4. Ide dan peluang usaha; 5. Perancangan proposal bisnis; 6. Etika Bisnis; 7. Intrapreneurship</i></p>		
Metode Pembelajaran	1. Ceramah/Kuliah Pakar	√	4. Praktik Laboratorium
	2. Problem Based Learning/FGD	√	5. Self-Learning (V-Class)
	3. Project Based Learning		6. Lainnya:
Pengalaman Belajar/Tugas	a. Tayangan Presentasi	√	c. Online exercise/kuiz (V-class)
	b. Review textbook/Jurnal		d. Laporan
	e. Lainnya:		
Referensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lamb, Joseph Hair and Mc Daniel, 2000. Marketing, Alih Bahasa David Octavia, Pemasara, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta 2. Amstrong Gary dan Philip Kotler, 2002, Dasar-dasar Pemasaran., Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit Perhalindo, Jakarta. 3. Buku Paket Dasar Pemasaran, Universitas Gunadarma. 4. Lamb, Joseph Hair and Mc Daniel, 2000. Marketing, ZAlih Bahasa, David Octavia, Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 5. Kottler Philip dan Gary Amstrong, 2002, Dasar-dasar POemasaran, Jilid 1, Edisi Sembilan, Erlangga, Jakarta 6. Sunarto, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran UST Press, Yogyakarta. 7. Angipori P. Marina. 2000. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Raja Grafindo Prasada, Jakartra. 8. 36 Kasus-kasus Pemasaran Asli Indonesia, Jilid 1 dan Jilid 2 Elekmedia, Jakarta. 		

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
1	<p>Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pengertian pengertian, konsep Unsur dan falsafah dan pemikiran Tentang pemasaran yang berkembang Sampai saat ini. -Tahap-tahap sejarah perkembangan Pemikiran pemasaran. -Mampu menjelaskan tujuan dan system Pemasaran. -Mampu membedakan antara konsep Pemasaran secara luas dan konsep Penjualan. 	<p>PENGERTIAN KONSEP DAN LINGKUNGAN PEMASARAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetian dan ruang lingkup Pemasaran. • * Perkembangan dan sejarah Pemikiran tentang pemasaran * Konsep dan Orientasi pemasaran * Fungsi universal dan tantangan pemasaran 	2x skss x 50 menit	1,2,3,4
2	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlunya pemahaman secara lingkungan sistematis dalam kegiatan pemasaran. - Mampu menjelaskan beberapa sudut pendekatan dalam pemasaran. - Menjelaskan pelaku lingkungan mikro dan makro dalam kegiatan pemasaran. - Mampu member contoh aspek lingkungan mikro, makro dan bagaimana lingkungan tersebut member pengaruh kepada kegiatan pemasaran perusahaan 	<p>LINGKUNGAN PEMASARAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan system dalam pemasaran. • Lingkungan pemasaran mikro (Pemasok, perantara, pelanggan, pesaing. • Lingkungan pemasaran Makro (demografi, ekonomi, teknologi, sosbud) dan lain-lain. 	2 x sks x 50 menit	1,2,3,4
3	<p>Mahasiswa dapat menerangkan Beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menjelaskan beberapa/keadaan perilaku pasar.</p>	<p>Perilaku Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik yang mempengaruhi pembelian. • Proses keputusan membeli • Psara konsumen. 	2 x sks x 50 menit	1,2,3,4

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
	Menjelaskan karakteristik, factor dan proses keputusan pembelian dari pasar konsumen dan industri:		<ul style="list-style-type: none"> • Pasar industri 		
4	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana mengukur dan meramalkan permintaan di pasar. - Dapat menggolongkan berbagai jenis pasar beserta masing-masing karakteristiknya. - Mengetahui pengertian segmentasi pasar dan jenis serta dasar pembuatan segmentasi. - Mengetahui bagaimana menetapkan pasar sasaran dan jenis serta dasar pembuatan segmentasi. - Mengetahui bagaimana menetapkan pasar sasaran bagi produk perusahaan dan menetapkan posisi keunggulan persaingan 	TARGET PASAR	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur dan meramalkan pasar permintaan. • .Luas pasar. • Jenias-jenis pasar. • Segmentasi pasar dan dasar segmentasi. • Sasaran pasar dan posisi keunggulan 	2 x sks x 50 menit	1,2,3,4
5	Mahasiswa dapat mengetahui : <ul style="list-style-type: none"> - Hakekat dari suatu produk dan menjelaskan dasar penggolongan produk. - Mengetahui fungsi dan keputusan kemasan dan merek. - Mengetahui dasar pelayanan yang diberikan atas suatu produk. 	MENDESAIN PRODUK, MEREK, KEMASAN DAN LAYANAN	<ul style="list-style-type: none"> • Arti Produk. • Penggolongan produk.. • Strategi dan Keputusan merek dan kemasan. • Keputusan Pelayanan.. • Produk individual dan lini produk. 	2 x sksk x 50 menit	1. 2.
6	Mahasiswa dapat memahami : <ul style="list-style-type: none"> - Tantangan yang dihadapi dalam 	PENGEMBANGAN PRODUK DAN DAUR	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi dan proses pengembangan produk baru. 	2 x sksk x 50 menit	1, 2, 3, 4

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
	<p>pengembangan produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui tahapan evolusi daur hidup produk. - Mengetahui pilihan strategi yang paling tepat tiap tahapan hidup produk. 	HIDUP PRODUK	<ul style="list-style-type: none"> • Daur hidup produk. • Strategi pada fase hidup produk. 		
7	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa ditawarkan kasus pemasaran, aktif berdiskusi dan membahas relevansi teori yang telah dipelajari dan tantangan nyata di dunia pemasaran. - Mahasiswa diberi penawaran kasus pemasaran yang relevan dengan teori yang telah disepakati. 	KASUS-KASUS PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> - Contoh kasus nyata pada materi pemasaran. - Diskusi kasus-kasus pemasaran. 	2 x sks x 50 menit	1, 2, 3, 4
8	<p>Mahasiswa mampu menerangkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengertian, fungsi dan pengaruh harga dan produk, pemasar dan konsumen. - Menjelaskan langkah-langkah dalam menetapkan harga dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. - Mengetahui pedoman umum dalam penetapan harga (biaya, sasaran, laba, potongan dll). - Mampu menjelaskan persaingan berdasarkan harga dan non harga. - 	PENETAPAN HARGA PRODUK	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian dan fungsi harga. • Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. • Kebijakan dan Metode penetapan harga 	2 x sks x 50 menit	1, 2, 3, 4
9	Mahasiswa mengetahui :	SALURAN DISTRIBUSI	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasi dan Bentuk Badan Usaha 	2 x sks x 50 menit	1, 2, 3, 4

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
	<p>Fungsi dan hakekat saluran distribusi bagi pemasaran produk. Mengetahui bagaimana memilih disain saluran distribusi yang akan digunakan. Dapat menjelaskan jalur dan pelaku saluran distribusi.</p> <p>Menerangkan cara pengelolaan pergudangan, persediaan dan angkutan.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sifat saluran distribusi pemasaran. • Organisasi saluran distribusi. • Strategi dan keputusan rancangan saluran distribusi. • Distribusi fisik dan logistic. 		
10	<p>Mahasiswa mengetahui dan memahami :</p> <p>Pentingnya system komunikasi bagi pemasar..</p> <p>Mengetahuii langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif.</p> <p>Menjelaskan konsep Bauran Promosi.</p> <p>Mengidentifikasi sasaran pasar, audience yang dituju, memilih pesan media yang digunakan dan tanggapan yang diharapkan.</p> <p>Menjelaskan metode-metode dalam iklan dan promosi penjualan.</p> <p>Menjelaskan peran dan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas dalam pemasar.</p>	KOMUNIKASI PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang efektif. • Bauran Promosi. • Periklanan.Promosi Penjualan. • Publisitas dan Humas 	2 x sks x 50menit	1, 2, 3, 4
11 - 12	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiwa mapu :: - Mengetahui fungsi penjualan dalam pemasaran. - Memahami kebutuhan armada penjualan yang diperlukan dlalam pemasaran dan metode 	MANAJEMN PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING; KEPUASAN PELANGGAN	<ul style="list-style-type: none"> • Peran penjualan. • Membangun armada penjualan. • Wiraniaga dan personal seling. dan • Nilai-nilai bagi pelanggan. • Kepuasan pelanggan.. • Mempertahankan pelanggan. 	2 x sks x 50 menit dan 2 x sks x 59	2, 3, 4.,

No	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Waktu	Sumber
	<p>pengadaannya (merekruit seleksi dan melatih armada penjualan dan</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan : Karakteristik nilai bagi pelanggan dan keputusan. Bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai kepuasan atas produk yang dipasarkan. Menjelaskan cara mempertahankan nilai kepuasan pelanggan. Menjelaskan konsep dan pemasaran mutu dan nilai produk</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan mutu terpadu 		
13	<p>Mahasiswa dapat memahami : -Proses dalam menganalisis peta persaingan. Mampu mengidentifikasi tantangan, ancaman, hambatan dan peluang. Mampu memberikan solusi bagi strategi yang diperlukan dalam pasar persaingan. Membatasi segi-segi lingkungan pemasaran dalam sistem global.</p>	KEUNGGULAN PERSAINGAN DAN PASAR GLOBAL.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis persaingan. • Peluang, tantangan, ancaman dan hambatan. • Memilih strategi dalam posisi persaingan. • Peluang lingkungan pemasaran global. 	2 x sks x 50menit	2, 3, 4.
14	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa ditawarkan kasus pemasaran, aktif berdiskusi dan membahas relevansi teori yang telah dipelajari dan tantangan nyata di dunia pemasaran. - Mahasiswa diberi penawaran tema kasus pemasaran yang relevan dengan teori yang telah dipelajari. 	KASUS-KASUS PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> • Contoh kasus nyata pada materi pemasaran. • Diskusi kasus pemasaran. 	2 x sks x 50 menit	4 dan 7

