



SILABUS

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PERHOTELAN / MANAJEMEN PERHOTELAN

MATA KULIAH : DASAR-DASAR PEMASARAN

KODE : DDP

JUMLAH SKS : 2

SEMESTER : 6

TAHUN AKADEMIK : -

PRASYARAT : -

Standar Kompetensi : Menganalisis kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan menguasai konsep-konsep dan proses pemasaran, mampu mengidentifikasi peluang pemasaran, mampu merancang bauran pemasaran serta mengendalikan kegiatan pemasaran suatu perusahaan

No.	Standar kompetensi	Kompetensi Dasar	Indikator (TIK)	Pengalaman Belajar	Materi Pokok	Waktu (jam)	Sumber Bahan	Media	P
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan perkembangan pemasaran (MP).	Mahasiswa menjelaskan konsep Orientasi MP, perkembangan dunia baru dan pengaruhnya terhadap ilmu pemasaran serta isu penting dalam pemasaran.	Mampu menjelaskan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran sosial. Selanjutnya menjelaskan konsep pemasaran hijau sebagai bagian daripada praktik pemasaran.	Peserta: Membaca bahan ajar, penugasan sumber online, , memilih salah satu produk global dijadikan pengamatan dalam perkuliahan baik secara individu maupun kelompok.	- Pengertian Manajemen Pemasaran - Proses Manajemen Pemasaran - Orientasi pemasaran dan perkembangannya. - Munculnya perekonomia	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> Kotler, P., 1999. <i>Marketing Management, The Millenium Edition,.</i>	Infokus dan power poin.	Kesiapan dan Keberhasilan



					n baru dan konsekuensi ya - Isu kepuasan pelanggan, permasalahan hijau dan pemasaran hubungan. - Perspektif global dalam pemasaran.		Prenctice-Hall Inc. New Jersey. Kotler, 2006 Johannes, 1-19		
2	Mahasiswa mampu kepuasan pelanggan dan pengelolaan secara khusus di Indonesia.	Menjelaskan konsep Nilai dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.	Memahami konsep nilai, kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan indeks kepuasan pelanggan.	Mahasiswa secara individu melaporkan kepuasan pelanggan menjadi bagian daripada pengamatan pada kuliah (1)	- Kepuasan pelanggan - Ekspektasi dan persepsi pelanggan. - Mengirimkan nilai kepada pelanggan. - Survey kepuasan pelanggan - Strategi mempertahankan pelanggan	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1</i> . Kotler, 2006 Johannes, 21 – 23	Infokus dan power point.	Keririk Keberfa suki kasalan bl
3	Mahasiswa mampu menyelidiki Praktik Pemasaran sosial dan pemasaran hijau guna	Menjelaskan Konsep pemasaran sosial Pemasaran Pemasaran Hijau	Konsep dan perkembangan Pemasaran sosial Pemasaran hijau Salah satu perusahaan yang dijadikan	Mahasiswa menyelidiki dan membandingkan praktik pemasaran sosial dan hijau, dari perusahaan yang	- Konsep Pemasaran Sosial dan Permasalahan Hijau - Pemasaran hijau sebagai	2	Makalah yang khusus disiapkan. Dapat diunduh dari blog.	Infokus dan power point	Keririk keberfa kekasalan



	membangun daya saing Hotel .		pengamatan.	menghasilkan produk global. Menggali sumber online.	bagian dari strategi perusahaan - Praktik Pemasaran Hijau oleh beberapa perusahaan - Peringkat pemasaran hijau dan - Potensi dan kendala pemasaran hijau.					tu n bl
4	Mahasiswa mampu menyelidiki dan melaporkan konsep pemasaran hubungan guna menopang loyalitas pelanggan.	Menjelaskan dasar, konsep pemasaran hubungan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.	Mahasiswa melaporkan dan membandingkan konsep pemasaran hubungan dari perusahaan yang diamati.	Mahasiswa menyelidiki dan membandingkan praktik pemasaran sosial dan hijau, khususnya dengan salah satu produk yang diamti.	- Konsep pemasaran hubungan - Model Pemasaran hubungan - Praktik pemasaran hubungan - Pengalaman salah satu Bank dalam mengembangkan pemasaran hubungan	2	Makalah yang khusus disiapkan.	Infokus dan powerpoint	Kesiapan kefaikan Kesiapan	
5	Mahasiswa mampu menyelidiki	Mahasiswa mampu substansi, implementasi , dan	Mahasiswa menjelaskan formulasi	Mahasiswa membaca, dan mendiskusikan	- Pengertian Perencanaan Pemasaran	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri.	Infokus dan powerpoint	Kesiapan Kesiapan	



	fungsi perencanaan pemasaran strategik.	konsekuensi perencanaan pemasaran strategik.	perencanaan strategik, perusahaan yang menerapkan, dan implementasi pemasaran.	praktik salah satu perusahaan	- Menentukan Sasaran Rencana Pemasaran - Merancang Proses Rencana Pemasaran		2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i>	poin	fa ke D Ki as La ar
6	Mahasiswa mampu menganalisis peluang pasar melalui riset pemasaran.	Mahasiswa mampu mengimplementasikan tahapan riset pemasaran.	Mahasiswa menguasai tahapan riset pemasaran, intellijensi pemasaran dan dasar pelaksanaan bagi perusahaan	Mahasiswa membaca, mengajukan simulasi pendekatan riset pemasaran atas permasalahan yang dihadapi perusahaan .	- Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran - Lingkungan Pemasaran - Pasar dan Prilakunya	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> Kotler, 2006 Johannes, 71 – 79	Infokus dan powerpoin	Keriria Ke fa ke D Ki as La ar	
8	Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi persaingan dan strategi perusahaan.	Mahasiswa menjelaskan berbagai bentuk persaingan dan alternatif strategi pilihan.	Mahasiswa menjelaskan alasan pemilihan strategi dan kosekuensinya.	Mahasiswa membaca, melaporkan, pada blog dan kertas.	- Pengertian persaingan - Mengidentifikasi Pesaing - Mengidentifikasi strategi pesaing - Posisi perusahaan dalam persaingan	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> Kotler, 2006 Johannes,	Infokus dan power poin.	Keriria Ke fa ke D Ki as La ar
UJIAN TENGAH SEMESTER									
9	Mahasiswa mampu	Mahasiswa mengidentifikasi	Mahasiswa menjelaskan	Mahasiswa membaca, dan	- Posisi produk di pasar	2	Kotler, 2006 Johannes,	Infokus danpow	K d



	menganalisis posisi produk sesuai dengan kinerjanya di pasar.	siklus produk dan strategi yang berkaitan.	tahapan: perkenalan, pertumbuhan, kematangan, dan kemuduran dan strategi terkait.	melaporkan tugas kelompok atas pengamatan satu produk yang mempunyai sejarah sesuai dengan tahapan.	- Komunikasi produk di pasar - Atribut diferensiasi produk - Strategi yang sesuai dengan tahapan - Strategi dan evolusi pasar			er poin.	K i l d k C K a L a
10	Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan merek dalam satu perusahaan.	Menjelaskan batasan merek, fungsi, penentu dan pengelolaan merek bagi perusahaan .	Mahasiswa menjelaskan atribut merek, ekuitas merek, mengelola merek dan melindungi merek.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk dan melaporkan seberapa populer merek tersebut.	- Batasan merek - Aturan merek - Pengelolaan merek - Ekspansi merek - Melindungi merek.	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> . Kotler, 2006 Johannes, 1-19	Infokus dan power poin.	K d K i l d k
11	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi penetapan harga.	Menjelaskan strategi penetapan harga dan pertimbangannya sesuai dengan kondisi perusahaan .	Mahasiswa menjelaskan tentang berbagai bentuk penerapan harga dalam konteks terkini.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk dan melaporkan seberapa populer merek tersebut.	- Pertimbangan penetapan harga. - Mengadopsi strategi harga. - Perubahan strategi penetapan harga - Penetapan	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> . Kotler, 2006 Johannes, 1-19	Infokus dan power poin.	K d K i l d k



					harga kontekstual				
12	Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi, alternatif , dan pengelolaan saluran pemasaran.	Bentuk-bentuk perantara Peran strategis perantara Mengelola perantara	Menyelidiki, menganalisis peran perantara untuk satu produk dan melaporkan.	Menyimak buku ajar, menggali informasi salah satu produk.	<ul style="list-style-type: none">- Mengetahui alasan menggunakan saluran distribusi.- Bagaimana perantara beroprasi- Alternatif saluran pemasaran- Pertimbangan pemilihan saluran- Pentingnya logistik.-	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> Kotler, 2006 Johannes, 1-19	Infokus dan power poin.	K d K a L a p a a
13	Mahasiswa dapat menjelaskan praktik komunikasi terpadu secara efektif.	Memahami proses komunikasi secara umum dalam satu organisasi.	Menjelskaan tahapn komunikasi Gangguan komunikasi Komponen dalam ber komunikasi . Memperbaiki kualitas komunikasi .	Mahasiswa memb aca bahan ajar. Memilih salah salah satu bentuk iklan Menilai gangguan yang terdapat dalam komunikasi .	<ul style="list-style-type: none">- Menjelaskan komunikasi terpadu- Langkah-langkah komunikasi pemasaran- Pengelolaan komunikasi terpadu	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i>	Infokus dan power poin	K d K a L a p a a
14	Mahasiswa mampu menjelaskan praktek bauran	Mahasiswa mampu menjelaskan bauran promosi pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan bauran	Mahasiswa memb aca bahan ajar. Memilih salah salah satu bentuk	<ul style="list-style-type: none">- Berbagai bentuk promosi: iklan,	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri.	Infokus dan power poin	K d K a



	promosi.		promosi.	iklan Menilai gangguan yang terdapat dalam komunikasi	personal selling, dan public relation. - Kekuatan dan kelemahan masing-masing bentuk promosi - Kekuatan Word of mouth dalam pemasaran - Strategi yang berkelanjutan dalam promosi penjualan.		2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i>		L a p a a
15	Mahasiswa mampu menjelaskan praktik dan pengelolaan pemasaran langsung serta online marketing.	Mahasiswa menjelaskan praktik dan pengelolaan pemasaran langsung serta online marketing	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk, keunggulan dan kelemahan pemasaran langsung dan online marketing	Membaca buku ajar, mengambil salah satu contoh untuk kelompok, dan menjelaskan materi pokok sesuai dengan contoh yang diperoleh.	- Sejarah pemasaran langsung - Berbagai praktik pemasaran langsung - Manfaat dan kerugian pemasaran langsung - Strategi pemasaran langsung - Praktik pemasaran	2	Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. <i>Manajemen Pemasaran 1.</i> Kotler 2006, Johannes	Infokus dan power poin	K d K il d k



					online.				
16					UJIAN SEMESTER AKHIR				

Daftar Pustaka

- Budiasa, Ngurah dan Diah Sastri. 2013. *Manajemen Pemasaran 1*. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
- Clow, K.E. and Baack, D. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Education Internasional, New Jersey.
- Kotler, P., 1999. *Marketing Management, The Millenium Edition*,. Prencitice-Hall Inc. New Jersey.
- et all. 1999. *Marketing Management, An Asian Prospective*. Prentice Hall, Singapore.
- 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, New Jersey
- 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan II, Edisi Ke sebelas, Jakarta : PT Indeks.
- dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, II, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Perreault, Jr. William D. and E. Jerome McCarthy. 1999. *Basic Marketing: A Global Management Approach*. 13th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Sorce, P. 2002. *Relationship Mareketing Strategy*, A research Monograph of Printing Industry akan tetapi RIT, An Alfred P. Sloan Foundation, New York.
- Ottman, et. Al. 2006. *Avoiding Green Marketing Myopia, Ways to improve consumer appeal for enviromentally prefarable products*, Enviroment, Vol. 48 Number 6, pp. 20-36
- Johannes, 2010. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, Buku Ajar, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Jambi.