



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE SATU

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran serta pemasaran di abad 21.

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran serta pemasaran di abad 21.

IV. Materi Pokok

Konsep dasar pemasaran dan pemasaran di abad 21

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan	10'
Penyajian (Inti)	1. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran 2. Konsep Pemasaran dan Perangkat pemasaran Pemasaran di abad 21 3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang konsep dasar pemasaran serta pemasaran abad 21	20'



	<ol style="list-style-type: none">2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang konsep dasar pemasaran serta pemasaran abad 213. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.

Jurnal pemasaran “Usahawan” 2009.

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE DUA

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan

IV. Materi Pokok

Membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. 2. Memberikan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan 3. Menarik dan mempertahankan pelanggan	120'



	4. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi Kelas

VII. Media

Overhead Projector , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.

Jurnal pemasaran "Usahawan" 2009.

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

Agung Utama, M.Si
NIP.:197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE TIGA

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan memenangkan pasar melalui perencanaan stratejik yang berorientasi pasar

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan memenangkan pasar melalui perencanaan stratejik yang berorientasi pasar

IV. Materi Pokok

Upaya memenangkan pasar melalui perencanaan stratejik yang berorientasi pasar.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan perencanaan stratejik 2. Menjelaskan perencanaan stratejik bisnis unit 3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang perencanaan stratejik2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal pemasaran "Usahawan" 2009.

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE EMPAT

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan informasi pemasaran serta mengukur permintaan pasar

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan informasi pemasaran serta mengukur permintaan pasar

IV. Materi Pokok

Mendapatkan informasi pemasaran serta mengukur permintaan pasar.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan informasi pemasaran 2. Sumber informasi pemasaran 3. Permintaan pasar dan cara mengukur permintaan pasar	120'



	4. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	
Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang informasi pemasaran serta pengukuran permintaan.2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector*, Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

Agung Utama, M.Si
NIP.:197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE LIMA

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan proses pemindaian lingkungan pemasaran

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan proses pemindaian lingkungan pemasaran

IV. Materi Pokok

Memindai Lingkungan Pemasaran

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan lingkungan pemasaran 2. Teknik dalam pemindaian lingkungan pemasaran 3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang pemindaian lingkungan pemasaran. 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada	20'



	mahasiswa tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran “Usahawan” 2009

B. Anjuran

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE ENAM

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan perilaku konsumen pada pasar konsumsi.

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan perilaku konsumen pada pasar konsumsi

IV. Materi Pokok

Analisa perilaku konsumen pada pasar konsumsi.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan.2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	<ol style="list-style-type: none">1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pasar konsumsi.2. Proses pengambilan keputusan pembelian3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang perilaku konsumen pada pasar konsumen.2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang perilaku konsumen dan pasar konsumsi.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1 *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE TUJUH

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan perilaku pembelian pada pasar bisnis

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa mampu menjelaskan perilaku pembelian pada pasar bisnis

IV. Materi Pokok

Analisa perilaku pembelian pada pasar bisnis.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan konsep pembelian organisasi 2. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian organisasi 3. Proses pembelian/pengadaan 4. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang perilaku pembelian pada pasar bisnis.2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang perilaku pembelian pada pasar bisnis.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1 *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE SEMBILAN

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan proses identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan proses identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran

IV. Materi Pokok

Identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan pentingnya segmentasi pasar, tingkatan segmentasi pasar, pola segmentasi pasar. 2. Prosedur segmentasi pasar. 3. Segmentasi pasar yang efektif. 4. Menjelaskan proses evaluasi dan memilih pasar sasaran 5. Berbagai pertimbangan lain dalam penentuan pasar sasaran	120'



	6. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok	
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran. 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya.	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

- 1 *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE SEPULUH

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan cara penentuan posisi perusahaan di pasar

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan cara penentuan posisi perusahaan di pasar

IV. Materi Pokok

Penentuan posisi pasar

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan definisi penentuan posisi perusahaan di pasar 2. Teknik pemposisian perusahaan di pasar 3. Mengkomunikasikan pemposisian perusahaan di pasar. 4. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang penentuan posisi perusahaan di pasar.2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang penentuan posisi perusahaan di pasar.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE SEBELAS

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan produk dan strategi merk.

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan produk dan strategi merk

IV. Materi Pokok

Produk dan strategi merk

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, bauran produk, dan keputusan lini produk. 2. Menjelaskan merk, membangun identitas merk, ekuitas merk, serta keputusan merk.	120'



	3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang produk dan strategi merk 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang produk dan strategi merk. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1 *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.:197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE DUA BELAS

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana proses penetapan harga dan berbagai strategi penetapan harga

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan bagaimana proses penetapan harga dan berbagai strategi penetapan harga

IV. Materi Pokok

Strategi penetapan harga

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	10'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan harga produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga. 2. Teknik menentukan harga produk perusahaan 3. Penyesuaian harga 4. Respon terhadap perubahan harga.	120'



	5. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang strategi penetapan harga. 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang strategi penetapan harga. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal Pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.:197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE TIGA BELAS

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan teknik mendesain dan mengelola saluran pemasaran.

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan teknik mendesain dan mengelola saluran pemasaran

IV. Materi Pokok

Mendesain dan mengelola saluran pemasaran.

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	30'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan sistem saluran pemasaran 2. Menjelaskan pentingnya saluran pemasaran 3. Desain saluran pemasaran 4. Manajemen saluran pemasaran 5. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang desain dan pengelolaan saluran pemasaran2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang desain dan pengelolaan saluran pemasaran3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* , Lisan, Papan tulis

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.

Jurnal pemasaran "Usahawan" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE EMPAT BELAS

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana mengelola periklanan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana mengelola periklanan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat

IV. Materi Pokok

Mengelola periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	30'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan dan mengelola program periklanan 2. Promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. 3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	120'



Penutup	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kesimpulan tentang pengelolaan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang pengelolaan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* dan *Slide*

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.

Jurnal usahawan "Pemasaran" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Agung Utama, M.Si
NIP.: 197410142008121001



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) PERTEMUAN KE LIMA BELAS

Jurusan/Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SSM 318
Jumlah SKS : Teori : 3 SKS Praktik : -
Semester : II

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki kemampuan dalam menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat, analisis peluang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien serta aplikasi e-commerce di bidang pemasaran.

II. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana mengelola tenaga penjualan

III. Indikator Ketercapaian

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana mengelola tenaga penjualan

IV. Materi Pokok

Mengelola tenaga penjualan

V. KEGIATAN PERKULIAHAN

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Estimasi Waktu
Pendahuluan	1. Memberikan salam pada saat membuka perkuliahan. 2. Menjelaskan topik yang akan dibahas pada waktu perkuliahan.	30'
Penyajian (Inti)	1. Menjelaskan pengelolaan tenaga penjualan 2. Mengukur kinerja tenaga penjualan	120'



	3. Meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok.	
Penutup	1. Membuat kesimpulan tentang pengelolaan tenaga penjualan. 2. Memberikan pertanyaan secara acak kepada mahasiswa tentang pengelolaan tenaga penjualan. 3. Memberikan penjelasan singkat tentang topik yang akan dibahas pada pertemuan minggu selanjutnya	20'

VI. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Presentasi kelas

VII. Media

1. *Overhead Projector* dan *Slide*

VIII. Sumber Bahan

A. Wajib:

Kotler, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
Jurnal usahawan "Pemasaran" 2009

B. Anjuran:

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2000.

IX. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah	10%
2	Tugas	15%
3	Ujian Tengah Semester	30%
4	Ujian Akhir Semester	45%
	JUMLAH	100%



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP.: 19610711 198812 2 001

Yogyakarta, 4 Februari 2010
Dosen,

Agung Utama, M.Si
NIP.:197410142008121001