

AKONTRAK PERKULIAHAN

Nama Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kode Mata Kuliah/ SKS : EM434/ 3 sks
Program Studi : Sarjana Manajemen
Pengajar : Dr. Ruwaida, S.Sos, M.Si
Semester : 3 (tiga)
Hari Pertemuan/ Jam : Kamis/ 12.50 – 15.20
Ruang : offline/online

I. Manfaat Mata Kuliah:

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan dalam Manajemen Pemasaran memberikan manfaat teoritis (pengetahuan konsep), praktis (keterampilan analisis & strategi), serta aplikatif (kesiapan kerja & wirausaha) dan mata kuliah ini membekali mahasiswa untuk bersaing di dunia profesional maupun membangun bisnis mandiri.

II. Deskripsi Mata Kuliah

Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang konsep pemasaran, strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, analisis pasar, bauran produk, bauran harga, saluran pemasaran, bauran komunikasi, bauran komunikasi, konsep pemasaran digital, keunggulan kompetitif, konsep pemasaran global dan konsep pemasaran berkelanjutan.

III. Proses Pembelajaran:

Dilakukan dengan luring, dengan metode pembelajaran: ceramah interaktif, pemecahan kasus dan small group discussion, presentasi mahasiswa dan penyusunan proposal pemasaran suatu perusahaan

IV. Materi Perkuliahan:

1. Ruang lingkup dan konsep dasar pemasaran
2. Membangun strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran
3. lingkungan pemasaran
4. Analisis pasar
5. Strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan
6. Bauran pemasaran
7. Bauran komunikasi pemasaran
8. Konsep pemasaran digital
9. Membangun keunggulan kompetitif pemasaran
10. Konsep pemasaran global
11. Konsep pemasaran berkelanjutan

12. Daftar Referensi:

1. Kotler & Keller (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
2. Sunyoto, Danang (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
3. Kotler & Armstrong (2012). Principles Of Marketing. Essex: Pearson Education
4. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017) Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital), Gramedia, Jakarta)
5. Aditya Kristanto Goenawan (2022) Pakar Marketing Framwork .PT. Elex Media Komputindo,
6. Hermawan, Agus (2013) Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta
7. Vincent Didiek Aryanto, (2020) Marketing Digital (Solusi masa kini dan masa depan), Gramedia, Jakarta

VI. Tugas:

1. Tugas Kelompok
2. Tugas Mandiri

VII. Kriteria Penilaian

Nilai Huruf	Nilai Numerik	Nilai Bobot	Predikat
A	80 – 100	4	Istimewa
B	68 – 79	3	Baik
C	56 – 67	2	Sedang
D	45 – 55	1	Kurang
E	0 – 44	0	Gagal

Dalam menentukan nilai evaluasi akhir akan digunakan pembobot: berikut :

No	Basis Evaluasi	Komponen Evaluasi	Bobot (%)
1	Aktivitas Partisipatif	-	50
2	Hasil Proyek	-	0
3	Kognitif / Pengetahuan	Tugas	5
		Quiz	5
		UTS	10
		UAS	30

VIII. Tata Tertib dalam proses pembelajaran

- a. Toleransi keterlambatan maksimal 15 menit.
- b. Pengumpulan tugas individu sesuai jadwal. Bagi yang terlambat nilai hanya 50%; keterlambatan lebih satu minggu nilainya 0%.
- c. Tugas yang merupakan hasil *copy paste* tidak diterima.
- d. Aturan jumlah minimal kehadiran, berpakaian sopan, bersepatu dan aturan akademik lainnya tetap berlaku.
- e. Pada saat pelaksanaan ujian berlaku aturan tata tertib ujian yang diberlakukan di FEB
- f. Pada saat ujian, bila kedapatan berbuat curang, maka nilai ujian nol/dibatalkan.
- g. Bila komponen penilaian tidak lengkap tidak akan dapat nilai maksimal
- h. Tidak ada ujian susulan, kecuali bagi yang sakit dan opname, orang tua meninggal, atau ditugaskan oleh institusi kampus yang diperkuat dengan surat penugasan. Untuk hal ini perlu ada surat pengantar dari institusi untuk ujian susulan.

Kontrak ini dibuat dan disepakati bersama oleh dosen dan mahasiswa, serta berlaku selama perkuliahan berlangsung.

Jakarta, 24 September 2026

Perwakilan Mahasiswa

Dosen Pengampu

Dr. Ruwaida, S.Sos, M.Si