



**SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**Universitas Dian Nuswantoro**

Mata Kuliah : Pemasaran Strategik  
 Kode Mata Kuliah : P32018  
 Sks : 3 sks  
 Semester : 2  
 Jenjang : Strata-2 (S2)  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Tim Pembuat : Dosen Udinus

**STANDARD KOMPETENSI:**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan tentang segmentasi pasar.
2. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan pasar untuk pengambilan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis marketing mix.
4. Mahasiswa mampu menerapkan pemasaran strategic dalam dunia usaha.

<b>Pertemuan ke :</b>	<b>Kompetensi Dasar</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pokok Bahasan/Materi</b>	<b>Aktifitas Pembelajaran</b>	<b>Rujukan</b>
1 - 2	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Segmentasi Pasar	Pemahaman tentang Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi	Strategi Segmentasi, Target, Posisi	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2009, Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition, McGraw-Hill, Boston. New York</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>
3 - 4	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang bauran pemasaran: Produk	Pemahaman pada bauran pemasaran tentang Produk.	Bauran Pemasaran Produk	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walker, Orville C., Jr., John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr., and Jean-Claude Larreche, 2008, Marketing Strategy, A Decision-Focused Approach Seventh Edition, Irwin McGrawHill, Boston.</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>



# SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN Universitas Dian Nuswantoro

Mata Kuliah : Pemasaran Strategik  
Kode Mata Kuliah : P32018  
Sks : 3 sks  
Semester : 2  
Jenjang : Strata-2 (S2)  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tim Pembuat : Dosen Udinus

## STANDARD KOMPETENSI:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan tentang segmentasi pasar.
2. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan pasar untuk pengambilan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis marketing mix.
4. Mahasiswa mampu menerapkan pemasaran strategic dalam dunia usaha.

5 - 6	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Pengembangan Produk Baru	Pemahaman tentang pengembangan produk baru.	Pengembangan Produk Baru	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Day, George S., 1999, Market Driven Strategy, The Free Press, New York.</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>
7 - 8	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Bauran pemasaran: saluran distribusi.	Pemahaman pada bauran pemasaran tentang saluran distribusi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran.</li> <li>2. Saluran perantara dan fungsinya.</li> <li>3. Struktur-struktur saluran.</li> <li>4. Hubungan antar saluran.</li> </ol>	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler, 2008, A Framework For Marketing Management, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>
9 - 10	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Bauran pemasaran: harga	Pemahaman pada bauran pemasaran tentang konsep harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya penetapan harga.</li> <li>2. Sasaran penetapan harga.</li> <li>3. Faktor permintaan dari harga.</li> <li>4. Pengaruh biaya atas harga.</li> <li>5. Faktor lain yang</li> </ol>	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ali Hasan, 2008, Marketing, MedPress, Yogyakarta</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>



**SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**Universitas Dian Nuswantoro**

Mata Kuliah : Pemasaran Strategik  
 Kode Mata Kuliah : P32018  
 Sks : 3 sks  
 Semester : 2  
 Jenjang : Strata-2 (S2)  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Tim Pembuat : Dosen Udinus

**STANDARD KOMPETENSI:**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan tentang segmentasi pasar.
2. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan pasar untuk pengambilan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis marketing mix.
4. Mahasiswa mampu menerapkan pemasaran strategic dalam dunia usaha.

			mempengaruhi harga.		
10 - 11	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Bauran pemasaran: menentukan harga yang tepat.	Pemahaman pada bauran pemasaran tentang bagaimana menentukan harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga pada suatu produk.</li> <li>2. Etika strategi harga.</li> <li>3. Taktik memantapkan harga dasar.</li> <li>4. Penetapan harga linin produk.</li> <li>5. Penetapan harga selama kondisi yang sulit.</li> </ol>	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walker, Orville C., Jr., John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr., and Jean-Claude Larreche, 2008, Marketing Strategy, A Decision-Focused Approach Seventh Edition, Irwin McGrawHill, Boston.</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>
12 - 13	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Bauran pemasaran: promosi	Pemahaman pada bauran pemasaran tentang promosi .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran promosi.</li> <li>2. Sasaran dan tugas promosi.</li> <li>3. Sasaran promosi dan konsep AIDA.</li> <li>4. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.</li> </ol>	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walker, Orville C., Jr., John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr., and Jean-Claude Larreche, 2008, Marketing Strategy, A Decision-Focused Approach Seventh Edition, Irwin McGrawHill, Boston.</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>



**SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
Universitas Dian Nuswantoro**

Mata Kuliah : Pemasaran Strategik  
 Kode Mata Kuliah : P32018  
 Sks : 3 sks  
 Semester : 2  
 Jenjang : Strata-2 (S2)  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Tim Pembuat : Dosen Udinus

<b>STANDARD KOMPETENSI:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan tentang segmentasi pasar.</li> <li>2. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan pasar untuk pengambilan strategi pemasaran.</li> <li>3. Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis marketing mix.</li> <li>4. Mahasiswa mampu menerapkan pemasaran strategic dalam dunia usaha.</li> </ol>

					3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
13 - 14	Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan memiliki pengetahuan tentang Bauran pemasaran: promosi	Pemahaman pada bauran promosi tentang periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh iklan.</li> <li>2. Jenis Iklan.</li> <li>3. Promosi penjualan.</li> <li>4. Hubungan masyarakat.</li> </ol>	Aktifitas pembelajaran menggunakan metode ceramah dan diskusi. Untuk mendukung materi perkuliahan mahasiswa diberi tugas berupa soal kasus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, Pemasaran Strategik, CV. Andi Offset (Penerbit Andi)</li> <li>2. Lamb, Hair, McDaniel (2001), Pemasaran Buku I, Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>3. Philip Kotler, AB Susanto (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.</li> </ol>

**Referensi**

1. Salvatore, Dominick (2001), Managerial Economics dalam Perekonomian Global, Edisi Keempat, Jilid 1 dan Jilid 2, Erlangga
2. Vincent Gasperz (2001), Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis, Gramedia
3. Henry Faizal Noor (2007), Ekonomi Manajerial, Rajawali Pers
4. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2009, Strategic Marketing, Ninth Edition, International Edition, McGraw-Hill, Boston. New York.
5. Walker, Orville C., Jr., John W. Mulins, Harper W. Boyd, Jr., and Jean-Claude Larreche, 2008, Marketing Strategy, A Decision-Focused Approach Seventh Edition, Irwin McGrawHill, Boston.
6. Day, George S., 1999, Market Driven Strategy, The Free Press, New York.
7. Philip Kotler, 2008, A Framework For Marketing Management, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.
8. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, Pemasaran Strategik, CV. Andi Offset (Penerbit Andi)



**SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**Universitas Dian Nuswantoro**

Mata Kuliah : Pemasaran Strategik  
Kode Mata Kuliah : P32018  
Sks : 3 sks  
Semester : 2  
Jenjang : Strata-2 (S2)  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tim Pembuat : Dosen Udinus

**STANDARD KOMPETENSI:**

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengetahuan tentang segmentasi pasar.
2. Mahasiswa mampu menganalisis permintaan pasar untuk pengambilan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis marketing mix.
4. Mahasiswa mampu menerapkan pemasaran strategic dalam dunia usaha.

9. Ali Hasan, 2008, Marketing, MedPress, Yogyakarta