

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)
SISTEM INFORMASI PEMASARAN
D3 - MANAJEMEN PEMASARAN

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
1	<p>Pendahuluan dan Konsep Pemasaran Secara Umum</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan dapat memahami Konsep Pemasaran Secara Umum</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Pemasaran dan Informasi Pemasaran 2. Prinsip-prinsip Pemasaran 3. Proses Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pemasaran b. 4 P dari Bauran Pemasaran <p>TIK :</p> <p>Setelah mempelajari bahasan ini, mahasiswa diharapkan mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mendefinisikan apa yang dimaksud dengan pemasaran 2. mendefinisikan manajemen pemasaran dan memahami cara pemasaran mengelola permintaan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. 3. memahami pentingnya informasi pemasaran 4. mendiskusikan prinsip-prinsip pemasaran untuk kegiatan perorangan dan organisasi 5. menggambarkan proses pemasaran dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhinya 6. memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran 7. mengetahui kekuatan dan kelemahan dari bauran pemasaran 	Kuliah Mimbar dan Diskusi	Papan Tulis, OHP		<p>Buku 1</p> <p>Buku 2</p> <p>Buku 4</p> <p>Buku 5</p> <p>Buku 6</p>
2, 3	<p>Konsep Dasar Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar sistem informasi pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subsistem Informasi Organisasi 2. Sistem Informasi Fungsional <ol style="list-style-type: none"> a. Sistem Informasi Keuangan b. Sistem Informasi Manufaktur c. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia d. Sistem Informasi Pemasaran 3. Pengertian Sistem Informasi 4. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran 5. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran 	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
2, 3	<p>Konsep Dasar Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar sistem informasi pemasaran</p>	<p>6. Subsistem Informasi Organisasi</p> <p>7. Sistem Informasi Fungsional</p> <p>a. Sistem Informasi Keuangan</p> <p>b. Sistem Informasi Manufaktur</p> <p>c. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia</p> <p>d. Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>8. Pengertian Sistem Informasi</p> <p>9. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>10. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, mahasiswa diharapkan mampu :</p> <p>1. mengidentifikasi karakteristik subsistem informasi organisasi</p> <p>2. memahami sistem informasi fungsional</p> <p>3. mengidentifikasi karakteristik dari sistem informasi keuangan</p> <p>4. mengidentifikasi karakteristik dari sistem informasi manufaktur</p> <p>5. mengidentifikasi karakteristik dari sistem informasi sumber daya manusia</p> <p>6. mengidentifikasi karakteristik dari sistem informasi pemasaran</p>	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1
4	<p>Lingkungan Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat mengenal lingkungan pemasaran dalam berinteraksi dengan berbagai elemen pemasaran</p>	<p>1. Pasar</p> <p>2. Hubungan dalam Pemasaran</p> <p>3. Pesaing/ competitors</p> <p>4. Politik</p> <p>5. Hukum</p> <p>6. Ekonomi</p> <p>7. Teknologi</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, mahasiswa diharapkan mampu :</p> <p>1. mengidentifikasi pengertian lingkungan pasar secara menyeluruh</p> <p>2. memahami peran hubungan dalam pemasaran</p> <p>3. memahami ketatnya pesaing, politik, hukum, ekonomi, teknologi</p>	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
5, 6	<p>Model Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menerangkan pendekatan model sistem informasi pemasaran etd</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subsistem Input Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Sistem Informasi Akuntansi (Pemrosesan Data) b. Subsistem Penelitian Pemasaran c. Subsistem Intelijen Pemasaran 2. Subsistem Database 3. Subsistem Output Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Subsistem Produk b. Subsistem Tempat c. Subsistem Promosi d. Subsistem Harga e. Subsistem Bauran Terintegrasi <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, mahasiswa diharapkan mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menjelaskan dan memberikan contoh bagaimana cara kerja subsistem informasi input pemasaran 2. menjelaskan dan memberikan contoh bagaimana cara kerja subsistem database 3. menjelaskan dan memberikan contoh bagaimana cara kerja subsistem informasi output pemasaran 	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1
7	<p>Riset pada Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan dapat mengerti / menjelaskan tentang proses riset pada sistem informasi pemasaran dan pertimbangan riset pemasaran lainnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Riset Pemasaran 2. Pertimbangan Riset Pemasaran Lainnya <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menjelaskan pentingnya informasi bagi perusahaan 2. Mampu mendefinisikan system informasi pemasaran dan mendiskusikan bagian-bagiannya 3. Mampu membuat garis besar proses riset pemasaran 4. Mampu membandingkan keuntungan dan kerugian berbagai metode pengumpulan informasi 5. Mampu mendiskusikan isu-isu khusus yang dihadapi periset pemasaran termasuk kebijakan publik dan isu etnik 	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 4 Bab 4 Buku 5 Bab 8

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
8	<p>Output Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan dapat mengerti / menjelaskan tentang proses lahirnya output pada sistem informasi pemasaran</p>	<p>1. Keputusan Strategis Pemasaran 2. Pengawasan Keputusan Pemasaran 3. Keputusan Operasional pemasaran</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <p>1. mampu menjelaskan keputusan strategis pemasaran 2. mampu memahami bentuk pengawasan keputusan manajemen 3. memahami proses keputusan operasional pemasaran</p>	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1
9, 10	<p>Pemasaran Langsung dan On-Line (E-marketing)</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menerangkan tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung, manfaat dan pertumbuhan, basis data pelanggan, bentuk pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran langsung terpadu serta kebijakan publik dan isu etis dalam pemasaran langsung</p>	<p>1. Apa itu Pemasaran Langsung ? 2. Manfaat-manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran 3. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung 4. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung 5. Pemasaran Online dan Perdagangan Elektronik 6. Pemasaran Langsung Terpadu 7. Kebijakan Publik dan Isu etis dalam Pemasaran</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <p>1. Mampu membahas manfaat-manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan dan perusahaan serta tren-tren yang mendorong pesatnya pertumbuhan tersebut 2. Mampu mendefinisikan basis data pelanggan dan menyebutkan empat cara perusahaan menggunakan basis data dalam pemasaran langsung 3. Mampu mengidentifikasi bentuk-bentuk utama pemasaran langsung 4. Mampu membandingkan dua jenis saluran pemasaran online dan menerangkan dampak internet pada perdagangan elektronik 5. Mampu mengidentifikasi manfaat-manfaat pemasaran online bagi pelanggan dan pemasar serta empat cara pemasaran online yang dilakukan oleh pemasar 6. Mampu mendefinisikan permasalahan kebijakan umum dan etika yang dihadapi para pemasar langsung</p>	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 6 Bab 17
UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)						

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
11, 12	<p>Pemasaran Satu Per Satu (One To One Marketing)</p> <p>TIU : Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pemasaran satu per satu, kekuatan yang mempengaruhinya, keuntungan dari pemasaran satu per satu dan database pemasaran satu per satu</p>	<p>1. Apa itu One To One Marketing ?</p> <p>2. Kekuatan yang Mempengaruhi One To One Marketing</p> <p>3. Sebuah Proses Komunikasi Pemasaran Yang Direvisi</p> <p>4. Keuntungan dari One To One Marketing</p> <p>5. Aplikasi One To One Marketing</p> <p>6. Dasar Teknologi Database Pemasaran</p> <p>7. Tiga Tingkat dari Database One To One Marketing</p> <p>8. One To One Marketing dan Internet</p> <p>9. Kerahasiaan Pribadi Menyangkut One To One Marketing</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengetahui apa yang dimaksud dengan One To One Marketing Mengetahui kekuatan yang mempengaruhi One To One Marketing Menjelaskan bagaimana sebuah proses komunikasi pemasaran yang direvisi Mengetahui keuntungan dari One To One Marketing Mengetahui keuntungan aplikasi One To One Marketing Mengetahui dasar Teknologi Database Pemasaran Mengetahui tiga tingkat dari Database One To One Marketing Menjelaskan One To One Marketing dan Internet Mengetahui kerahasiaan pribadi menyangkut One To One Marketing 	Kuliah Mimbar, Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 6 Bab 20
13	<p>Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIU : Mahasiswa dapat menerangkan tentang bagaimana penggunaan sistem informasi pemasaran</p>	<p>1. Pnggunaan Sistem Informasi Pemasaran</p> <p>TIK : Setelah mempelajari bahasan ini, diharapkan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> Mampu menjelaskan bagaimana penggunaan sistem informasi pemasaran secara optimal oleh perusahaan 	Kuliah Mimbar, Diskusi	OHP Papan Tulis		Buku 1

Pertemuan ke	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Pokok Bahasan dan TIK	Teknik Pembelajaran	Media Pembelajaran	Tugas	Referensi
14	Evaluasi Materi persiapan Ujian Final test	Diskusi contoh-contoh kasus penerapan sistem informasi pemasaran di berbagai perusahaan dagang dan jasa	Kuliah Mimbar dan Diskusi	OHP Papan Tulis		
UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)						

Daftar Referensi :

1. McLeod Raymond, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi Kedelapan, Prenhallindo, Jakarta, 2004
2. Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
3., 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
4. Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prehallindo, Jakarta
5. Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
6. Charles w. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Buku 1 & 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta