






RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS- POLITEKNIK BAUBAU

MATA KULIAH	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)		Semester	Direvisi
SISTEM INFORMASI PEMASARAN	PB.E.C35103	MKK	T=1	P=2	3	25 Januari 2020
OTORISASI	Pengembang RP		Koordinator RMK		Ka Prodi	
	 Kuswinton, SE.,M.Si		 Kuswinton, S.E.,M.Si.		 Sukrin, S.E.,M.M	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Program Studi					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap Religius. 2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika. 3. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain. 4. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. 5. Melaksanakan pengumpulan informasi untuk pengelolaan akun, dan melaksanakan proses perencanaan akun; 6. Menguasai konsep dan teknik menyusun strategis pemasaran dan penjabarannya dalam rencana operasional aktivitas-aktivitas pemasaran; 					
Deskripsi Singkat MK	CP Mata Kuliah					
	Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat mengerti, memahami dan mampu menjelaskan bagaimana aspek-aspek dalam Sistem Informasi Pemasaran.					
Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran	Mata Kuliah ini mempelajari tentang dan konsep dasar manajemen sumber daya manusia, Informasi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Model Sistem Informasi Pemasaran, Riset pada Sistem Informasi Pemasaran, Output Sistem Informasi Pemasaran, Pemasaran Langsung dan On-Line (E-marketing), Pemasaran Satu Per Satu (One To One Marketing), Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran.					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Pemasaran dan Informasi Pemasaran 2. Prinsip-prinsip Pemasaran 3. Proses Pemasaran 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran 5. 4P dari Bauran Pemasaran 6. Subsistem Informasi Organisasi 7. Sistem Informasi Fungsional 8. Sistem Informasi Keuangan 9. Sistem Informasi Manufaktur 10. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia 					

11. Sistem Informasi Pemasaran
12. Pengertian Sistem Informasi
13. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran
14. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran
15. Subsistem Informasi Organisasi
16. Sistem Informasi Fungsional
17. Sistem Informasi Keuangan
18. Sistem Informasi Manufaktur
19. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia
20. Sistem Informasi Pemasaran
21. Pengertian Sistem Informasi
22. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran
23. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran
24. Pasar
25. Hubungan dalam Pemasaran
26. Pesaing/ competitors
27. Politik
28. Hukum
29. Ekonomi
30. Teknologi
31. Subsistem Input Pemasaran
32. Sistem Informasi Akuntansi (Pemrosesan Data)
33. Subsistem Penelitian Pemasaran
34. Subsistem Intelijen Pemasaran
35. Subsistem Database
36. Subsistem Output Pemasaran
37. Subsistem Produk
38. Subsistem Tempat
39. Subsistem Promosi
40. Subsistem Harga
41. Subsistem Bauran Terintegrasi
42. Proses Riset Pemasaran
43. Pertimbangan Riset Pemasaran
44. Keputusan Strategis pemasaran
45. Pengawasan Keputusan Pemasaran
46. Keputusan Operasional Pemasaran
47. Apa itu Pemasaran Langsung
?
48. Manfaat-manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran
49. Basis Data Pelanggan Pemasaran Langsung
50. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung
51. Pemasaran Online dan Perdagangan Elektronik

	52. Pemasaran Langsung Terpadu 53. Kebijakan Publik dan Isu etis dalam Pemasaran 54. Apa itu One To OneMarketing ? 55. Kekuatan yang Mempengaruhi One To One Marketing 56. Sebuah Proses Komunikasi Pemasaran Yang Direvisi 57. Keuntungan One To One 58. Aplikasi One To One Marketing 59. Dasar Teknologi Database Pemasaran 60. Tiga Tingkat dari Database One To One Marketing 61. One To One Marketing dan Internet 62. Kerahasiaan Pribadi Menyangkut One To One Marketing 63. Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran								
Pustaka	Utama :								
	1. Haryantini & Sadya, A. (2019). Sistem informasi pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press. 2. Rahman, W., Saudin, L. (2022). Bahan ajar sistem informasi manajemen. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.								
Media Pembelajaran	Pendukung :								
Media Pembelajaran	Software :				Hardware :				
	Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power				LCD, Laptop/Notebook, White Board				
Team Teaching	Kuswinton, S.E., M.Si.								
Matakuliah Syarat	-								
Mg Ke-	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran	Bentuk & Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian			Referensi
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot	
1,2	Setelah mengikuti mata kuliah ini Mahasiswa diharapkan dapat memahami Konsep Pemasaran Secara Umum	1. Pengertian Pemasaran dan Informasi Pemasaran 2. Prinsip-prinsip Pemasaran 3. Proses Pemasaran 4. Faktor faktor yang mempengaruhi proses pemasaran 5. 4P dari Bauran Pemasaran	Ceramah, presentasi dan diskusi	TM: 2x(1x50") PS: 1x(2x170)	-	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi	-	5%	1,2,
3,4	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa	1. Subsistem Informasi Organisasi	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 2x(2x50")	-Review materi	Kriteria: Kedalaman analisa	Kelengkapan dan ketepatan	10%	1,2

	diharapkan mengerti tentang Konsep Dasar Sistem Informasi Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sistem Informasi Fungsional 3. Sistem Informasi Keuangan 4. Sistem Informasi Manufaktur 5. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia 6. Sistem Informasi Pemasaran 7. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran 		PT: 2x(1x50")	-Tanya jawab	dan tingkat partisipasi Bentuk non test: Menjelaskan tentang konsep dasar informasi pemasaran	penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama tim.		
5,6	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa dapat mengenal lingkungan pemasaran dalam berinteraksi dengan berbagai elemen pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar 2. Hubungan Pemasaran 3. Pesaing/ competitors 4. Politik 5. Ekonomi 	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 2x(1x50") PS: 2x(2x170)	-Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi Bentuk non test: <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan tentang lingkungan pasar dalam berinteraksi. • Presentase 	Kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama tim.	10%	1,2,
7	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa dapat menerangkan pendekatan model sistem informasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subsistem Input Pemasaran 2. Subsistem akuntansi 3. Subsistem Penelitian Pemasaran 4. Subsistem intelijen pemasaran 5. Subsistem Output Pemasaran 6. Subsistem Produk 7. Subsistem Tempat 8. Subsistem Promosi 9. Subsistem Harga 	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 1x(1x50") PT: 1x1(x50") PS: 1x(1x170)	-Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi Bentuk non test: Menjelaskan tentang model system informasi pemasaran	Kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama tim.	5%	1
8	Ujian Tengah Semester (UTS)								

9,10	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti tentang Riset pada Sistem Informasi Pemasaran dan proses lahirnya Output Sistem Informasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Riset Pemasaran 2. Pertimbangan Riset Pemasaran 3. Keputusan Strategis pemasaran 4. Pengawasan Keputusan Pemasaran 	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 2x(1x50") PS: 2x(2x170)	-Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi Bentuk non test: Menjelaskan tentang tentang Riset pada Sistem Informasi Pemasaran dan proses lahirnya Output Sistem Informasi Pemasaran)	Kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama tim.	10%	1,2
11,12	Setelah mengikuti mata kuliah ini 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	<ol style="list-style-type: none"> 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. Kebijakan Publik dan Isu etis dalam Pemasaran 	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 2x(2x50") PT: 2x(2x60)	Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi Bentuk non test: Menjelaskan tentang 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	Kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama	10%	1,2
13,14	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan tentang pemasaran satu per satu,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu One To One Marketing ? 2. Kekuatan yang Mempengaruhi One To 	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 2x(2x50") PT:	Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi	Kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi,	10%	1,2

	kekuatan yang mempengaruhinya, keuntungan dari pemasaran satu per satu (One To One Marketing) dan database pemasaran satu per satu	One Marketing 3. Keuntungan One To One 4. Aplikasi One To One Marketing 5. Dasar Teknologi Database Pemasaran 6. Tiga Tingkat dari Database One To One Marketing 7. One To One Marketing dan Internet		2x(1x50")		Bentuk non test: Menjelaskan tentang pemasaran satu per satu, kekuatan yang mempengaruhinya, keuntungan dari pemasaran satu per satu (One To One Marketing) dan database pemasaran satu per satu	Kerjasama tim		
15	Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa dapat menerangkan tentang bagaimana penggunaan sistem informasi pemasaran	Evaluasi materi	-Ceramah, presentasi, diskusi, latihan soal	TM: 1x(2x50") PS: 1x(1x170)	Review materi -Tanya jawab	Kriteria: Kedalaman analisa dan tingkat partisipasi Bentuk non test: Menjelaskan tentang bagaimana penggunaan sistem informasi pemasaran	kelengkapan dan ketepatan penjelasan, Tingkat komunikasi & presentasi, Kerjasama tim.	5%	1,2
16	Ujian Akhir Semester (UAS)							20%	

Catatan : 1 sks = (50' TM + 50' PT + 60' BM)/Minggu
 TM = Tatap Muka (Kuliah)
 PT = Penugasan Terstruktur.

BM = Belajar Mandiri
 PS = Praktikum Simulasi (170 menit /minggu)
 PL = Praktikum Laboratorium (170 menit/minggu)

T = Teori (aspek ilmu pengetahuan)
 P = Praktek (aspek ketrampilan kerja)

Daftar Rujukan:

1. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 Tentang **Standar Nasional Pendidikan Tinggi**
2. Tim Penyusun. 2016. **Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi**. Jakarta. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

3. Tim Penyusun. 2016. ***Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Vokasi***. Jakarta. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
4. Tim Penyusun. 2018. ***Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi Di Era Industri 4.0***. Jakarta. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
5. Materi Program Pelatihan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) Bagi Dosen. 19 – 24 November 2018. LLDIKTI Wilayah IX, Makassar.