



Universitas Kristen Indonesia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190
Ext. 3344

Faks. 021 80880437
E-mail: fe-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 014/UKI.F3.D/PP.2.1/2021

8 Februari 2021

Hal : Jadwal Mengajar semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

Lamp : 1 (satu) berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI
di

tempat

Program Studi Manajemen

Program Studi Akuntansi

Program Diploma
D3 Akuntansi

D3 Manajemen Perpajakan

Bersama ini kami sampaikan jadwal mengajar Bapak/Ibu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI pada semester Genap Tahun Akademik 2020/2021. Perkuliahan selanjutnya menggunakan Teams Ms. 365 dan akan dimulai pada hari Senin, tanggal 1 Maret 2021.

Bapak dan Ibu **mohon tidak memindahkan jadwal perkuliahan** karena akan mengganggu jadwal perkuliahan selanjutnya.

Apabila Bapak/Ibu berhalangan mengajar dua kali berturut-turut, demi kelancaran proses belajar mengajar, mohon hal ini diinformasikan kepada Kaprodi masing-masing (No. HP di bawah).

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama dan perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.



Dekan,

Juaniva Sidharta, SE., MSi

NIP: 131997

Tembusan :

1. Rektor UKI
2. WRA UKI
3. WRKSA UKI
4. Pimpinan FEB-UKI
5. BAA UKI

*Kaprodi S1 Manajemen
Kaprodi S1 Akuntansi
Kaprodi D3 Akuntansi

(081294910999)
(082168233757)
(081314056670)

Lampiran surat Dekan Nomor : 14/UKI.F3.D/PP.2.1/2021

Tanggal : 8 Februari 2021

JADWAL PERKULIAHAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SEMESTER GENAP T.A 2020/2021

PRODI	smstr	Kode	Mata Kuliah	SKS	KLS	Hari	Pukul	Dosen Pengajar
SA	2	32124122	Pengantar Ekonomi Makro	2	K	Senin	18:00 - 20:30	Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
SA	4	32124130	Manajemen Pemasaran	3	K	Jumat	18:00 - 20:20	Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
SM	6	31125157	Perilaku Konsumen	3	K	Kamis	18:00 - 20:30	Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
Sks Mengajar				8				

Jakarta, 08 Februari 2021
Dekan

Juaniva Sidharta, SE., M.Si



Berita Acara Perkuliahan Universitas Kristen Indonesia

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Program Studi : 321 - S1 **Akuntansi**
 Tahun Akademik : Tahun Akademik 2020/2021 - Semester **Genap**
 Mata Kuliah : 32124130 - **Manajemen Pemasaran** - 3 SKS - (Kelas: K)
 Jadwal : Jumat, 18:00 - 20:30
 Dosen : Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
 Jumlah Peserta Kuliah : 7 Mahasiswa

Pertemuan ke-	Hari/Tanggal	Waktu/Jam		Materi Pokok	Bahasan Materi	Dosen Pengganti	Jumlah Mahasiswa				Paraf		
		Masuk	Keluar				Hadir	Sakit	Ijin	Alpa	Dosen	Petugas AIS	Honor
I	05 Maret 2021	18.00	20.30	Pendahuluan	1. Pengertian Pemasaran 2. Ruang Lingkup 3. Pengertian Pasar dan Struktur Pasar 4. Konsep Pemasaran Inti		6						
2	12 Maret 2021	18.00	20.40	Konsep pemasaran inti	1. Kebutuhan, Keinginan & Permintaan 2. Pasar Sasaran, STP 3. Penawaran & Merek 4. Kepuasan & Nilai 5. Saluran Pemasaran 6. Rantai Pasokan 7. Persaingan & Lingkungan Pemasaran		6						
3	19 Maret 2021	18.00	20.40	Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran	1. Lingkungan Pemasaran : a. Lingkungan Tugas (Lingkungan Mikro) >> terdiri dari 6 P b. Lingkungan Luas (Lingkungan Makro) >> Terdiri dari 6 L 2. Penjelasan : a. Lingkungan Tugas terdiri dari Pemasok, Perusahaan, Pesaing, Perantara Pemasaran, Publik dan Pelanggan b. Lingkungan Luas terdiri dari Lingkungan Demografi, Ekonomi, Politik-Hukum, Alam, Teknologi dan Sosial Budaya		6						

4	26 Maret 2021	18.00	20.30	Menganalisis Pasar Konsemen	1. Pengertian Pasar Konsumen 2. Model Perilaku >> Black Box 3. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	7							
5	09 April 2021	18.00	20.30	Mangenalisis Pasar Konsumen (melanjutkan)	4. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli (5 tahap) 5. Perilaku Paska Pembelian 6. Startegi Tingkat keterlibatan konsumen a. Strategi keterlibatan rendah b. Strategi keterlibatan tinggi c. Strategi Perilaku pembelian yang mencari variasi/keragaman	7							
6	14 April 2021	18.00	20.30	Segmentasi Pasar	1. Pengertian Segmentasi Pasar 2. Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen : a. Segmentasi Demografis b. Segmentasi Geografis c. Segmentasi Psikografis d. Segmentasi Perilaku 3. Syarat Segmentasi yang efektif 4. Langkah-langkah dalam proses Segmentasi	7							
7	16 April 2021	18.00	20.30	Segmentasi Pasar (melanjutkan)	1. Mengevaluasi segmen pasar yang berbeda 2. Lima Pola pemilihan pasar sasaran : a. Konsentrasi segmen tunggal b. Spesialisasi selektif c. Spesialisasi Produk d. Spesialisasi Pasar e. Cakupan ke seluruh Pasar	7							
8	23 April 2021	18.00	20.30	U T S	Materi UTS dari Pengertian sampai Segmentasi Pasar	7							
9	30 April 2021	18.00	20.30	Menentukan Strategi Produk	1. Pengertian Produk dan Tingkatan Produk 2. Klasifikasi Produk Konsumen a. convenience goods b. shopping goods c. speciality goods d. unsought goods 3. Klasifikasi Barang Industri a. Bahan baku & suku cadang	7							

					b. Barang modal c. Pasokan & layanan bisnis 4. Diferensiasi Produk (Barang) 5. Diferensiasi Jasa								
10	07 Mei 2021	18.00	21.00	Menentukan Strategi Produk (melanjutkan)	1. Bauran dan sistem Produk Dimensi Produk (lebar, panjang, dalam dan konsistensi) 2. Analisis Lini Produk a. Merentang Lini b. Pengisian Lini c. Modernisasi Lini, Penonjolan jenis Produk, Pemangkasan 3. Penetapan harga Bauran Produk 4. Penetapan Merek a. Ciri Merek Efektif b. Penentuan Merek Bersama c. Penentuan Merek Ramuan 5. Pengemasan, pelabelan, penjaminan & garansi	7							
11	18 Mei 2021	18.00	21.00	Daur Hidup Produk dan Pengembangan Produk Baru	1. Daur Hidup Produk a. Tahap Perkenalan (Introduction) b. Tahap Pertumbuhan (Growth) c. Tahap Pendewasaan (Maturity) d. Tahap Penurunan (Decline) 2. Pengembangan Produk Baru a. Identifikasi Katagori Produk Baru b. Faktor-faktor yang menghambat Produk Baru c. Delapan Tahap Pengembangan Produk Baru d. Tahap-tahap dalam proses penerimaan produk baru	7							
12	21 Mei 2021	18.00	21.00	Strategi Penetapan Harga	1. Pengertian Harga 2. Cara Perusahaan Menetapkan Harga 3. Langkah-langkah penetapan harga a. Menentukan tujuan penetapan harga b. Menentukan permintaan c. Memperkirakan biaya d. Menganalisis biaya, harga & tawaran pesaing e. Memilih metode penetapan harga f. Memilih harga akhir 4. Penyesuaian harga 5. Memulai & menanggapi perubahan harga 6. Reaksi terhadap perubahan harga 7. Peraturan tentang pemberian diskon 8. Strategi Mutu – Harga	7							

13	28 Mei 2021	18.00	21.00	Strategi Saluran Distribusi	1. Pengertian Saluran Distribusi 2. Alasan Produsen Pendelegasikan Tugas 3. Fungsi Saluran Pemasaran 4. Tingkatan Saluran Distribusi 5. Mengidentifikasi Saluran Utama 6. Faktor-faktor penentuan saluran distribusi		7						
14	04 Juni 2021	18.00	21.00	Strategi Bauran Promosi (Komunikasi)	1. Bauran Promosi, terdiri dari lima (5) alat promosi yaitu : a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Hubungan masyarakat d. Penjualan pribadi e. Pemasaran langsung. 2. Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif a. Identifikasi Audiens Sasaran b. Menentukan tujuan komunikasi c. Merancang Pesan d. Menentukan Bauran Promosi		7						
15	11 Juni 2021	18.00	21.00	Menciptakan Keunggulan Bersaing	1. Pengertian Keunggulan bersaing 2. Analisis Pesaing a. Langkah – langkah dalam menganalisis pesaing b. Mengenali Pesaing Perusahaan c. Mengenali strategi pesaing d. Memperkirakan reaksi pesaing 3. Strategi Pemasaran Bersaing 4. Struktur Pasar Hipotesis a. Strategi Pemimpin Pasar b. Strategi Penantang Pasar c. Strategi Pengikut Pasar d. Strategi Pengisi Relung Pasar		7						
16	Senin, 28 Juni 2021	10.00	12.30	U A S	Dari Penentuan Strategi Produk s/d Menciptakan Keunggulan Bersaing		7						

UJIAN TENGAH SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal	: Jumat, 30 April 2021
W a k t u	: 18.00 - 19.30
K e l a s	: K (<i>on line</i>)
D o s e n	: Fenny BNL Tobing

1. Jelaskan :
 - a. Menurut saudara mengapa Pemasaran Berwawasan sosial harus ada (hubungkan dengan Kerusakan Lingkungan, Pemanasan global)
 - b. Setiap Perusahaan harus memiliki bagian yang menangani *Coorporate Social Responsibility* (CSR). Jelaskan apa yang dimaksud *Coorporate Social Responsibility* dan berikan contohnya.
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan “Permintaan laten” dan “Permintaan tak sehat konsumen” Apa **upaya manajer** (Pemasar) untuk mengatasinya ?
3. Pemahaman **Pasar** menurut Marketing, dikelompokkan menjadi Pasar Konsumen, Pasar Bisnis, Pasar Penjual Ulang (*Reseller Market*), Pasar Pemerintah, Pasar Nirlaba dan Pasar Global. Buatlah penjelasan masing-masing.
4. Dalam mencari peluang dan mewaspadaikan ancaman, Perusahaan harus memulai dari Lingkungan Pemasaran (Lingkungan Tugas & Lingkungan Luas). Jelaskan :
 - a. Lingkungan Tugas (Mikro), buatlah **alurnya** dan apa usaha perusahaan jika terjadi **selisih paham** dengan pemasok
 - b. Salah satu kekuatan yang dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah **teknologi** dan setiap muncul teknologi baru dianggap sebagai **kekuatan perusak kreatif**. Berikan penjelasan dan contohnya
5. Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka). Jelaskan **karakteristik kelompok acuan**.
6. Tahap Paska pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami “tingkat kepuasan” dari mengkonsumsi suatu produk. jelaskan :
 - a. Bagaimana saudara mengetahui Tingkat Kepuasan konsumen ?
 - b. Apa tindakan Konsumen yang merasa sangat puas (4) ?

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN TENGAH SEMESTER

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Kelas : K
Dosen : Fenny BN Tobing, SE., MMA
Ruang : Ms. Teams (*on line*)
Semester : Genap Tahun Akademik 2020/2021

Para penandatangan di bawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pada saat ujian tanggal, 30 April 2021 Pukul 18.00 WIB Satu amplop naskah ujian masih dalam keadaan tertutup.

Ujian Pukul : 18.00 s/d 20.00 WIB
Jumlah peserta ujian : 4 orang
Hal-hal yang terjadi :
UTS berjalan dengan tertib dan lancar

Pengawas 1 : Fenny BNL Tobing, SE., MMA

tanda tangan



Pengawas 2 : _____ tanda tangan _____

Pengawas 3 : _____ tanda tangan _____

Panitia Ujian Tengah Genap 2020/2021
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI
Ttd,

Juaniva Sidharta, SE., M.Si
Dekan



Presensi Ujian Tengah Semester
Mahasiswa/i
Universitas Kristen Indonesia

Berlaku Sejak: 4/16/2021
Revisi:
Halaman:

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : 321 - Akuntansi - S1
Tahun Akademik : Tahun Akademik 2020/2021 - Semester Genap
Mata Kuliah : 32124130 - Manajemen Pemasaran - 3 SKS - (Kelas: K)
Dosen : Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
Tanggal Ujian : 30 April 2021
Jam Ujian : 18.00 – 20.00
Tempat Ujian : Ms. Teams (*on line*)

No	NIM	Nama	Tanda Tangan	Nilai Ujian Tengah Semester
1	1732150043	NOVIYANTI THERESA CAROLINE MALAU		95
2	1832150034	SEMY IMANUEL ASBANU		95
3	2032157006	DIAN ANGGRAINI		x
4	2032157007	JUNITA FREDELIA		95
Paraf Dosen				

Catatan: Tidak diperkenankan tulisan tangan untuk NIM dan Nama

Dosen Pengajar,
Jakarta, 03 Mei 2021

Fenny BNL Tobing, SE., MMA



Presensi Ujian Tengah Semester
Mahasiswa-mahasiswi (Tidak ada di AIS)
Universitas Kristen Indonesia

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : 321 - Akuntansi - S1
Tahun Akademik : Tahun Akademik Genap 2020/2021
Mata Kuliah : 32124130 - Manajemen Pemasaran – 3 SKS
Kelas : K
Dosen : Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
Hari/Tanggal : Jumat, 30 April 2021
Waktu Ujian : Pukul 18.00 – 20.00
Tempat Ujian/Sifat ujian : Ms. Teams (**On line**)

No	NIM	Nama	Tanda Tangan	Nilai Ujian Tengah Semester
1	1732150011	Maruli Herianto Aruan		95
2	1832150047	Muhammad Syaiful Figo		85
3	1932150820	Patrisius Daccosta Jehamat		85
4				
5				
6				
7				
8				
Paraf Dosen				

Catatan: Tidak diperkenankan tulisan tangan untuk NIM dan Nama

Dosen Pengajar,
Jakarta, 03 Mei 2021

Fenny BNL Tobing, SE, MMA

UJIAN AKHIR SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran
Kelas	: K
Hari/Tanggal	: Senin, 28 Juni 2021
Waktu	: pukul 18.00 – 19.30
Dosen	: Fenny BNL Tobing, SE., MMA

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - a. Jelaskan 4 dimensi Bauran Produk disertai contoh dalam bentuk tabel.
 - b. Karakteristik/ciri dari setiap tahap Daur Hidup Produk (*product life cycle*)
 - c. Apakah setiap Perusahaan *harus* melakukan/menjalankan Delapan tahap Pengembangan produk.
 - d. Menurut saudara faktor-2 apa yang *menghambat* pengembangan produk baru?
2. Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk (barang/jasa) siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
 - a. Mengapa pemasar memerlukan perantara pemasaran (Saluran Pemasaran) ?
 - b. Jelaskan pengertian Distribusi Intensif, Distribusi Seleksi dan Distribusi Eksklusif. Berikan contoh masing-masing
3. Agar konsumen memberi perhatian (*attention*), menaruh minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) & melakukan tindakan (*action*), maka produk harus dikomunikasikan melalui bauran promosi (*promotion mix*)
 - a. Sebutkan bauran promosi & berikan contoh medianya
 - b. Jelaskan 4 formulasi iklan yang efektif**
 - c. Analisislah apakah isi pesan ini mengandung *daya tarik rasional* atau *emosional* atau *moral* :
 1. Karena hidup banyak rasa, kopi **Good Day** punya banyak rasa untuk harimu
 2. Cintai ususmu, **Yakult** setiap hari
 3. Kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus (Aqua)
 4. Manisnya Marjan begitu kaya rasa (Sirop Marjan)
 5. Mari ngeteh, mari bicara (teh Sari Wangi)
 6. Perlindungan terus-menerus, ketombe tidak balik lagi (shampoo Clear)

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN AKHIR SEMESTER

Mata Kuliah : **Manajemen Pemasaran**
Kelas : K
Dosen : Fenny BN Tobing, SE., MMA
Ruang : Ms. Teams (*on line*)
Semester : Genap Tahun Akademik 2020/2021

Para penandatangan di bawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pada saat ujian tanggal, 28 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB Satu amplop naskah ujian masih dalam keadaan tertutup.

Ujian Pukul : 10.00 s/d 11.30 WIB
Jumlah peserta ujian : 6 orang
Hal-hal yang terjadi :
UAS berjalan dengan tertib dan lancar

Pengawas 1 : Fenny BNL Tobing, SE., MMA

tanda tangan



Pengawas 2 : _____ tanda tangan _____

Pengawas 3 : _____ tanda tangan _____

Panitia Ujian Akhir Genap 2020/2021
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UKI Ttd,

Juaniva Sidharta, SE., M.Si
Dekan



Presensi Ujian Akhir Semester
Mahasiswa/i
Universitas Kristen Indonesia

Berlaku Sejak: 19/6/2021
Revisi:
Halaman:

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : 321 - Akuntansi - S1
Tahun Akademik : Tahun Akademik 2020/2021 – Semester Genap
Mata Kuliah : 32124130 - Manajemen Pemasaran - 3 SKS - (Kelas: K)
Dosen : Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA.
Tanggal Ujian : 28 Juni 2021
Jam Ujian : 18.00 – 20.00
Tempat Ujian : On line

No	NIM	Nama	Tanda Tangan	Tugas	Nilai Ujian Akhir Semester
1	1732150043	NOVIYANTI THERESA CAROLINE MALAU		85	85
2	1832150034	SEMY IMANUEL ASBANU		85	85
3	2032157006	DIAN ANGGRAINI		X	X
4	2032157007	JUNITA FREDELIA		95	85
Paraf Dosen					

Catatan: Tidak diperkenankan tulisan tangan untuk NIM dan Nama

Dosen Pengajar,
Jakarta 30 Juni 2021

Fenny BNL Tobing, SE., MMA



Presensi Ujian Akhir Semester Universitas Kristen Indonesia

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Tahun Akademik : 2020/2021 - Semester Genap
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen : Fenny BNL Tobing, SE., MMA
Hari/Tanggal Ujian : 28 Juni 2021
Jam Ujian : 10.00 – 12.45
Tempat Ujian : *on line*

No	NIM	Nama	Tanda Tangan	Nilai Tugas	Nilai UAS
1	1732150011	Maruli Herianto Aruan		90	90
2	1932150820	Patrisius Daccosta Jehamat		85	90
3	1832150047	Muhammad Syaiful Figo		70	75
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Dosen Pengajar

Jakarta, 30 Juni 2021

Fenny BNL Tobing, SE., MMA

ABSEN FOTO UAS MANAJEMEN PEMASARAN
JUMAT, 28 JUNI 2021

