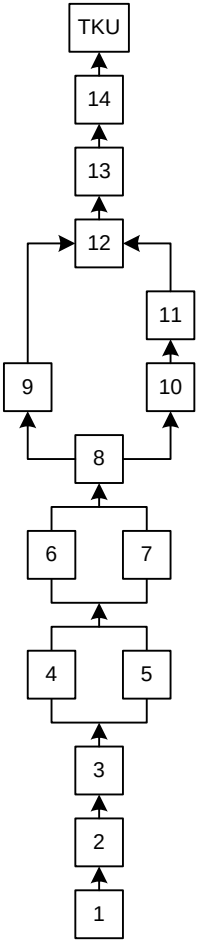
Tinjauan Mata Kuliah

Pemasaran Sosial tidak ada bedanya dengan pemasaran pada umumnya. Prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran juga terdapat dalam pemasaran sosial. Metodologi yang digunakan dalam menganalisis dan mengevaluasi kegiatan pemasaran sosial mengadopsi dari metodologi yang digunakan dalam bidang pemasaran (*marketing research*) dan bidang sosial (*social research*). Hal yang membedakan pemasaran sosial dari pemasaran pada umumnya adalah benda yang dipasarkan, yaitu bukan berupa barang melainkan berupa pesan-pesan sosial.

Mata kuliah Pemasaran Sosial (SOSI4313) ini menguraikan secara runtut berbagai materi yang relevan yang diharapkan dapat membantu Anda melakukan aktivitas pemasaran sosial. Penjelasan tentang pengertian dan aspek-aspek pemasaran sosial sangat berguna bagi Anda untuk memahami secara benar apa yang dimaksud dengan pemasaran sosial. Sementara itu analisis tentang segmentasi pasar dan perilaku konsumen dan strategi pemasaran penting bagi Anda agar dapat memulai kegiatan pemasaran sosial secara tepat. Selanjutnya Anda juga perlu mengetahui bagaimana program pemasaran sosial harus dievaluasi untuk mengetahui keberhasilan dari tujuan yang hendak dicapai.

Secara garis besar, materi yang harus Anda pelajari adalah mengikuti peta kompetensi sebagaimana yang tercantum di bawah agar pemahaman Anda terhadap keseluruhan materi bisa runtut dan bulat serta pencapaian kompetensi Anda bisa tepat sasaran.

Peta Kompetensi
Pemasaran Sosial/SOSI4313/3sks



Tujuan Kompetensi Umum: mahasiswa mampu melakukan promosi.
Tujuan Kompetensi Khusus: mahasiswa mampu:

1. menjelaskan perkembangan pemasaran sosial;
2. menjelaskan aspek-aspek pemasaran sosial;
3. menjelaskan pasar;
4. menjelaskan pemetaan lingkungan;
5. menjelaskan segmentasi pasar;

6. menjelaskan siklus hidup produk;
7. Menjelaskan strategi mempertahankan produk;
8. menganalisis perilaku konsumen;
9. menganalisis komunikasi pemasaran;
10. menganalisis jenis saluran distribusi;
11. menganalisis keputusan memilih saluran distribusi;
12. menerapkan penelitian pemasaran;
13. menerapkan proses evaluasi dalam pemasaran sosial;
14. menerapkan audit pemasaran sosial.