





UNIVERSITAS ISLAM KEBANGSAAN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

No. RPS
01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

| Mata Kuliah (MK) | Kode MK | Kategori | MK Prasyarat | Rumpun MK | Bobot | | Semester | Periode Penyusunan |
|--|--|--|--------------|----------------|-----------------------|-------|--|--------------------|
| Manajemen Pemasaran | MME206 | - | - | Ilmu Manajemen | T : 3 | P : 0 | II (Dua) | Genap 2025/2026 |
| OTORISASI | | Koordinator Pengembang RPS | | | Koordinator MK | | Koordinator Program Studi | |
|  Ella Rahmayanti, S.Ak., M.Si. NIDN: 1310129701 | | Tim Dosen | | | Tim Dosen | |  Dr. Ir. Ibrahim, M.Si NIDN. 8968560023 | |
| Dosen Pengampu | Tim Dosen | | | | | | | |
| Deskripsi Singkat MK | Mata kuliah ini membahas konsep, strategi, dan praktik pemasaran secara komprehensif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis modern. Pembelajaran menekankan pada analisis pasar, perilaku konsumen, segmentasi, penentuan target pasar, positioning, serta perumusan bauran pemasaran strategis berbasis data dan teknologi digital. Mahasiswa diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing organisasi serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. | | | | | | | |
| Capaian Pembelajaran | CPL-Prodi (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) yang di bebaskan pada MK | | | | | | | |
| | CPL 3 | Menguasai secara teoritis dan praktikal pengelolaan Perusahaan/organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada Tingkat lokal, nasional dan global atau professional dalam bidang manajemen serta pengambilan Keputusan secara keilmuan | | | | | | |
| | CPL 8 | Mampu melakukan pengelolaan dan pembinaan dalam bidang manajemen pemasaran dengan perspektif global, berbasis digital, dan berorientasi pada daya saing internasional. | | | | | | |
| | Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | | | | | | | |
| | CPMK 1 | Mahasiswa mampu menganalisis konsep, teori, dan model pengelolaan organisasi dalam konteks manajemen pemasaran pada tingkat lokal, nasional, dan global secara kritis dan berbasis keilmuan. (CPL 3) | | | | | | |
| | CPMK 2 | Mahasiswa mampu mengambil keputusan strategis dalam pengelolaan pemasaran organisasi berdasarkan analisis data pasar, perilaku konsumen, dan dinamika lingkungan bisnis secara ilmiah. (CPL 3) | | | | | | |
| | CPMK 3 | Mahasiswa mampu menganalisis strategi pemasaran berbasis digital dan global marketing untuk meningkatkan daya saing organisasi di tingkat internasional. (CPL 8) | | | | | | |

| | | |
|--|--------|--|
| | CPMK 4 | Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran terpadu berbasis teknologi digital yang adaptif terhadap perubahan pasar global dan perilaku konsumen modern. (CPL 8) |
|--|--------|--|

| | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|
| Matrik Korelasi CPL dan CPMK | Korelasi CPL terhadap CPMK | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|

| CPMK | Sub CPMK | CPL (%) | Bobot CPMK (%) | Jumlah |
|----------------------|-------------|-------------|----------------|-----------|
| | | CPL 3 dan 8 | | Minggu |
| CPMK 1 | Sub CPMK 1 | 10 | 30% | 2 |
| | Sub CPMK 2 | 5 | | |
| CPMK 2 dan 3 | Sub CPMK 3 | 15 | 40% | 12 |
| | Sub CPMK 4 | 10 | | |
| | Sub CPMK 6 | | | |
| | Sub CPMK 7 | | | |
| | Sub CPMK 9 | | | |
| | Sub CPMK 10 | 10+10 UTS | | |
| CPMK 4 | Sub CPMK 11 | 20 + 10 UAS | 30% | 2 |
| | Sub CPMK 12 | | | |
| Bobot CPL (%) | | 100% | 100% | 16 Minggu |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Matriks Kesesuaian CPMK terhadap Visi Universitas, SDGs, dan Research Based Learning (RBE) | Korelasi CPMK terhadap Visi Universitas, SDGs, dan RBL | | |
|---|---|--|--|

| Aspek | CPMK | | |
|---------------|--------|--------------|--------|
| | CPMK 1 | CPMK 2 dan 3 | CPMK 4 |
| Berdaya Saing | | √ | |
| SDGs ke-8 | | √ | |
| RBL | | √ | |

Centang aspek yang sesuai dengan CPMK, Khusus SDGs dituliskan nomor SDGs yang sesuai di CPMK terkait

| | |
|---------------------------------------|---|
| Bahan Kanjian/ Materi Pembelajaran | 1) Mampu menganalisis secara kritis konsep dasar, ruang lingkup, dan peran strategis manajemen pemasaran dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif organisasi. (CPMK 1) |
| | 2) Mampu mengevaluasi lingkungan pemasaran (makro dan mikro) serta perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar secara komprehensif. (CPMK 1) |
| | 3) Mampu merumuskan strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) yang tepat berdasarkan analisis pasar dan karakteristik konsumen. (CPMK 2) |

- 4) Mampu mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P/7P*) secara terpadu untuk meningkatkan daya saing produk/jasa di pasar. (CPMK 2)
- 5) Mampu merancang strategi produk dan brand (*branding*) yang mampu menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. (CPMK 2)
- 6) Mampu menganalisis dan menetapkan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. (CPMK 2)
- 7) Mampu merancang strategi distribusi dan *supply chain marketing* untuk memastikan efektivitas penyaluran produk kepada konsumen. (CPMK 3)
- 8) Mampu mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam membangun citra dan hubungan dengan pelanggan. (CPMK 3)
- 9) Mampu menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran digital serta media sosial sebagai bagian dari transformasi bisnis berbasis teknologi. (CPMK 3)
- 10) Mampu merancang dan mengelola strategi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. (CPMK 3)
- 11) Mampu mengevaluasi strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta kinerja pemasaran organisasi. (CPMK 4)
- 12) Mampu menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran global serta melakukan pengukuran kinerja pemasaran (*marketing performance measurement*) berbasis indikator yang relevan. (CPMK 4)

Pustaka Pembelajaran

Utama :

- 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European ed.)*. Pearson.
- 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Pearson.
- 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5533369> **(Penelitian Dosen)**
- 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. *International Rural Community Engagement*, 2(1). <https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55> **(Pengabdian Dosen)**

Pendukung :

1. Jurnal Ilmiah terkait
2. Literasi digital

Kriteria Penilaian

| Kriteria dan Item Penilaian | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Skala Nilai | Huruf Mutu | Status Kelulusan |
| NM ≥85 | A | Lulus |
| 80 ≤ NM < 85 | A- | |
| 75 ≤ NM < 80 | B+ | |
| 70 ≤ NM < 75 | B | |

| | | |
|--------------|----|-------------|
| 65 ≤ NM < 70 | B- | Tidak Lulus |
| 60 ≤ NM < 65 | C+ | |
| 55 ≤ NM < 60 | C | |
| 50 ≤ NM < 55 | C- | |
| 40 ≤ NM < 50 | D | |
| NM < 40 | E | |

RENCANA EVALUASI

| Basis Evaluasi | Komponen Evaluasi | Distribusi Bobot CPMK (%) | | | | Total Bobot Case Method/ Project Based Learning Total CPMK | Total Bobot Non Case Method/ Project Based Learning /Total CPMK |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|--------------|--|--|---|
| | | CPMK 1 (30%) | CPMK 2 dan 3 (40%) | CPMK 4 (30%) | | | |
| Aktivitas Partisipatif | Case Method | 10 | | | | 10 | |
| Hasil Proyek | Project Based Learning | 10 | 25 | 10 | | 45 | |
| Kognitif/ Pengetahuan | Tugas (1 dan 6) | 10 | | 10 | | | 20 |
| Kognitif/ Pengetahuan | Quiz | 5 | | | | | 5 |
| Kognitif/ Pengetahuan | UTS | | | 10 | | | 10 |
| Kognitif/ Pengetahuan | UAS | | 10 | | | | 10 |
| Total Bobot/ CPMK | | 35 | 35 | 30 | | 55 | 45 |

*) Note : Untuk MK Case Method dan Project Based Learning (aktivitas partisipatif dan hasil proyek), mempunyai bobot penilaian akumulasi minimal 50%.

JADWAL, URAIAN MATERI DAN KEGIATAN PERKULIAHAN

| Perte muan | Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK) | Penilaian | | Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, dan Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu] | | Materi Pembelajaran (Pustaka) | Bobot Nilai (%) |
|------------|---|--|--|--|--------------------------------|---|-----------------|
| | | Indikator | Kriteria & Teknik | | | | |
| | | | | Luring (offline) | Daring (online) | | |
| 1 | Sub-CPMK1: Mampu menganalisis secara kritis konsep dasar, ruang lingkup, dan evolusi manajemen strategi serta implikasinya terhadap praktik bisnis modern dan keberlanjutan | <ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menganalisis secara kritis konsep dasar manajemen pemasaran berdasarkan berbagai literatur ilmiah mutakhir, termasuk menjelaskan definisi, tujuan, dan | Kriteria: Rubrik Skala Persepsi Teknik non-tes | On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi <ul style="list-style-type: none"> Kuliah interaktif mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, ruang lingkup pemasaran, serta perkembangan pendekatan pemasaran modern, mulai dari <i>traditional marketing mix</i> hingga <i>digital marketing</i>, | Off -Classroom (Daring) | 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i> . Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i> . Pearson. | 6% |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|---|--|--|--|
| | <p>organisasi. (CPMK 1)</p> | <p>fungsi pemasaran dalam konteks organisasi bisnis dan non-bisnis pada tingkat lokal, nasional, dan global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu mengevaluasi dan menginterpretasikan ruang lingkup manajemen pemasaran secara komprehensif, mencakup analisis pasar, perilaku konsumen, serta strategi segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning (STP)</i>, serta mampu mengaitkannya dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. | | <p><i>customer-centric marketing</i>, dan <i>data-driven marketing</i> dalam konteks bisnis global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diskusi studi kasus organisasi (UMKM, perusahaan nasional, dan multinasional) untuk mengidentifikasi penerapan konsep pemasaran seperti segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning (STP)</i>, serta strategi bauran pemasaran (4P/7P) dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital. ● <i>Brainstorming</i> kelompok untuk menganalisis implikasi perkembangan pemasaran modern terhadap perilaku konsumen, daya saing organisasi, serta pengambilan keputusan strategis berbasis data dan teknologi digital di era global. {PB : 1x (2x50")} <p>Metode: Ceramah interaktif, <i>Case-based discussion</i>, <i>collaborative learning</i>.</p> <p>Tugas: 01 Mahasiswa diminta untuk menyusun uraian analitis dalam bentuk paragraf akademik mengenai konsep dasar</p> | | <ol style="list-style-type: none"> 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55 | |
|--|-----------------------------|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---------------------------------------|--|----|
| | | | | <p>manajemen pemasaran yang mencakup definisi, tujuan, dan fungsi utama pemasaran dalam konteks organisasi bisnis dan non-bisnis. Selain itu, mahasiswa juga diminta untuk mengidentifikasi dan menganalisis ruang lingkup manajemen pemasaran yang meliputi analisis pasar, perilaku konsumen, serta strategi segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> (STP). Dalam penulisan tersebut, mahasiswa wajib mengaitkan konsep-konsep pemasaran dengan fenomena nyata di dunia bisnis serta didukung oleh minimal dua sumber literatur ilmiah (jurnal atau buku). Hasil analisis disusun secara sistematis, kritis, dan argumentatif dalam bentuk esai akademik 2–3 halaman. {KM: 1 x (1x50")}</p> | | | |
| 2 | <p>Sub-CPMK2: Mampu mengevaluasi lingkungan pemasaran (makro dan mikro) serta perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar secara komprehensif. (CPMK 1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menganalisis secara kritis komponen lingkungan pemasaran makro (ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik-hukum, dan demografi) serta implikasinya terhadap perubahan strategi pemasaran | <p>Kriteria: Rubrik Skala Persepsi</p> <p>Teknik non-tes</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuliah interaktif mengenai konsep lingkungan pemasaran makro dan mikro, termasuk analisis faktor ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik-hukum, dan demografi serta pengaruhnya terhadap dinamika pasar dan strategi pemasaran organisasi. | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services</i> | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|
| | | <p>organisasi di tingkat lokal, nasional, dan global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu mengevaluasi faktor lingkungan pemasaran mikro (perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, pesaing, dan publik) serta mengaitkannya dengan dinamika persaingan dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. ● Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran makro dan mikro secara terintegrasi terhadap perumusan dan penyesuaian strategi pemasaran organisasi dalam menghadapi perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital. | | <ul style="list-style-type: none"> ● Diskusi studi kasus organisasi (UMKM, perusahaan nasional, dan multinasional) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor lingkungan mikro seperti pelanggan, pesaing, pemasok, perantara, dan publik dalam memengaruhi keputusan pemasaran. ● <i>Brainstorming</i> kelompok untuk menganalisis keterkaitan antara lingkungan makro dan mikro dalam membentuk strategi pemasaran yang adaptif, kompetitif, dan berbasis data di era digital dan global. {PB : 1x (2x50")} <p>Metode: <i>Case Method, case-based learning, Collaborative Learning</i></p> <p>Tugas : 02 Mahasiswa diminta untuk menganalisis sebuah kasus nyata yang dipilih secara mandiri atau yang diberikan dosen terkait permasalahan pemasaran pada UMKM, perusahaan nasional, atau perusahaan multinasional. Selanjutnya, mahasiswa secara berkelompok melakukan <i>collaborative learning</i> untuk mendiskusikan hasil analisis</p> | | <p><i>marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson.</p> <p>4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369</p> <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---------------------------------------|---|----|
| | | | | <p>kasus tersebut, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data, serta mengevaluasi implikasi keputusan pemasaran terhadap kinerja organisasi di era digital dan global.</p> <p>Hasil akhir tugas disusun dalam bentuk laporan analisis kasus (2–3 halaman) yang bersifat akademik dan argumentatif, serta dipresentasikan di kelas untuk mendapatkan umpan balik dan diskusi kritis dari kelompok lain. {PT: 1 x (1x50")}</p> | | | |
| 3 | <p>Sub-CPMK3: Mampu merumuskan strategi Segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning (STP)</i> yang tepat berdasarkan analisis pasar dan karakteristik konsumen. (CPMK 2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menganalisis secara kritis konsep Segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning (STP)</i> dalam konteks strategi pemasaran modern berbasis data dan dinamika pasar global. ● Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi variabel segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku) serta relevansinya terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran | <p>Kriteria: Rubrik Persepsi</p> <p>Teknik Non tes: Presentasi</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep Segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning (STP)</i> dalam pemasaran modern, termasuk pendekatan berbasis data (<i>data-driven segmentation</i>), perilaku konsumen, serta strategi <i>positioning</i> dalam pasar kompetitif global dan digital. ● Diskusi studi kasus organisasi (UMKM, perusahaan nasional, dan multinasional) untuk mengidentifikasi penerapan variabel segmentasi pasar (geografis, demografis, | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|-----------|
| | | <p>organisasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menilai secara komprehensif daya tarik masing-masing segmen pasar berdasarkan ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, dan tingkat aksesibilitas untuk mendukung pengambilan keputusan strategi <i>targeting</i>. | | <p>psikografis, dan perilaku) serta evaluasi penentuan target pasar berdasarkan daya tarik segmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brainstorming</i> kelompok untuk mengevaluasi strategi <i>STP</i> yang digunakan organisasi, serta merumuskan alternatif strategi <i>positioning</i> yang lebih efektif, inovatif, dan berbasis kebutuhan konsumen di era digital. {PB : 1x (2x50")} <p>Metode: Ceramah interaktif, <i>case-based learning</i>, <i>problem-based learning</i>, <i>collaborative learning</i></p> <p>Tugas: 03 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai penerapan konsep Segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning (STP)</i> pada suatu organisasi bisnis atau UMKM yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengidentifikasi variabel segmentasi pasar yang digunakan organisasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku), serta mengevaluasi daya tarik masing-masing</p> | | <p>post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369</p> <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | <p>6%</p> |
|--|--|--|--|---|--|--|-----------|

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---------------------------------------|--|----|
| | | | | <p>segmen berdasarkan ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, dan aksesibilitas. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk menganalisis strategi <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> yang diterapkan serta memberikan alternatif strategi yang lebih efektif berdasarkan pendekatan pemasaran modern dan berbasis data. Analisis disusun secara sistematis, kritis, dan argumentatif dalam bentuk esai akademik 2–3 halaman dengan dukungan minimal dua referensi ilmiah (jurnal atau buku). {PT: 1 x (1x50")}</p> | | | |
| 4 | <p>Sub-CPMK4: Mampu mengembangkan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix 4P/7P</i>) secara terpadu untuk meningkatkan daya saing produk/jasa di pasar. (CPMK 2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menganalisis secara kritis konsep bauran pemasaran (4P dan 7P) berdasarkan literatur ilmiah dan perkembangan pemasaran modern dalam konteks bisnis lokal, nasional, dan global. ● Mahasiswa mampu mengevaluasi kesesuaian strategi <i>marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)</i> dengan | <p>Kriteria: Rubrik Holistik</p> <p>Teknik Non tes: Unjuk Kerja.</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P dan 7P, serta perkembangan konsep pemasaran modern yang mencakup integrasi produk, harga, distribusi, promosi, <i>people, process</i>, dan <i>physical evidence</i> dalam konteks persaingan bisnis global dan digital. ● Diskusi studi kasus organisasi (UMKM, perusahaan nasional, dan multinasional) untuk mengidentifikasi penerapan strategi <i>marketing mix</i> serta kesesuaian dengan | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta posisi kompetitif organisasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu merancang strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data dalam bentuk proposal atau studi kasus yang inovatif, adaptif, dan relevan dengan dinamika pasar digital. | | <p>karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan posisi kompetitif perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brainstorming</i> kelompok untuk mengevaluasi efektivitas strategi bauran pemasaran yang digunakan organisasi serta merumuskan alternatif strategi <i>marketing mix</i> yang lebih inovatif, adaptif, dan berbasis data untuk meningkatkan daya saing. {PB : 1x (2x50")} <p>Metode: Ceramah interaktif, <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning</i></p> <p>Tugas: 04 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix 4P dan 7P</i>) pada suatu produk atau jasa yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengkaji penerapan setiap elemen <i>marketing mix</i>, yaitu <i>product, price, place, promotion, serta tambahan people, process, dan physical evidence</i> (untuk jasa). Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari</p> | | <p>consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369</p> <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---------------------------------------|--|----|
| | | | | <p>setiap elemen bauran pemasaran yang diterapkan oleh organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis, mahasiswa juga diminta untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif, terintegrasi, dan sesuai dengan karakteristik pasar serta perilaku konsumen. Hasil akhir berupa rekomendasi strategi <i>marketing mix</i> yang berbasis data, analisis pasar, dan didukung oleh minimal dua referensi ilmiah, serta disusun secara sistematis, kritis, dan argumentatif dalam bentuk esai akademik.</p> <p>{{PT: 1 x (1x50"}}</p> | | | |
| 5 | <p>Sub-CPMK5: Mampu merancang strategi produk dan <i>brand (branding)</i> yang mampu menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. (CPMK 2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen <i>brand</i> (nama, logo, simbol, <i>tagline</i>, dan identitas visual). ● Mahasiswa mampu memberikan rekomendasi pengembangan produk dan <i>brand</i> berbasis analisis data atau studi kasus. ● Mahasiswa mampu <i>menyusun brand positioning statement</i> yang jelas dan relevan | <p>Kriteria: Rubrik Skala Persepsi</p> <p>Teknik Non tes: Presentasi</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep strategi produk dan <i>branding</i>, termasuk atribut produk, nilai pelanggan, dan diferensiasi. ● Penjelasan elemen <i>brand</i> (nama, logo, identitas, citra merek) serta perannya dalam membentuk persepsi konsumen. ● Diskusi studi kasus perusahaan untuk menganalisis strategi <i>branding</i> yang berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan. ● Latihan kelompok dalam merancang konsep produk dan | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|----------------------|--|--|--|---|--|
| | | dengan target pasar. | | <p>strategi <i>branding</i> yang unik dan kompetiti. {PB : 1x (2x50")}</p> <p>Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning</i></p> <p>Tugas: 05 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai strategi produk dan <i>branding</i> pada suatu perusahaan atau produk yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengkaji bagaimana perusahaan mengembangkan strategi produk serta membangun <i>brand</i> yang mampu menciptakan nilai dan daya tarik bagi konsumen. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi elemen diferensiasi produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing di pasar, baik dari aspek kualitas, fitur, citra merek, maupun pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, mahasiswa juga diminta untuk merancang konsep produk dan strategi <i>branding</i> yang lebih inovatif serta menyusun brand positioning dan identitas merek secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan target pasar. Pada bagian akhir, mahasiswa diminta memberikan rekomendasi strategi</p> | | <p>consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369</p> <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|----------------------|--|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---------------------------------------|--|----|
| | | | | <p>untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berbasis hasil analisis dan didukung oleh referensi ilmiah yang relevan, yang disusun secara sistematis, kritis, dan argumentatif dalam bentuk esai akademik. {PT: 1 x (1x50")}</p> | | | |
| 6 | <p>Sub-CPMK6: Mampu menganalisis dan menetapkan strategi penetapan harga (<i>pricing strategy</i>) yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. (CPMK 2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu mengintegrasikan strategi harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya. ● Mahasiswa mampu mengevaluasi dampak strategi harga terhadap daya saing dan profitabilitas. ● Mahasiswa mampu memberikan rekomendasi perbaikan strategi <i>pricing</i> berdasarkan | <p>Kriteria: Rubrik Skala holistik</p> <p>Teknik Non tes: Unjuk kerja</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif mengenai konsep penetapan harga, tujuan <i>pricing</i>, serta perannya dalam menciptakan nilai dan daya saing. • Penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi harga (biaya, permintaan, persaingan, dan persepsi nilai pelanggan). • Diskusi studi kasus perusahaan untuk menganalisis strategi harga yang digunakan (<i>penetration pricing, skimming, value-based pricing</i>, dll.). • Latihan kelompok dalam | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|
| | | <p>analisis kasus atau data pasar.</p> | | <p>menentukan strategi harga yang sesuai berdasarkan kondisi pasar dan karakteristik konsumen.</p> <p>{PB : 1x (2x50")}</p> <p>Metode: <i>Case-based learning, problem-based learning, collaborative learning</i></p> <p>Tugas: 06 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai strategi penetapan harga (<i>pricing strategy</i>) pada suatu produk atau jasa yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengkaji bagaimana perusahaan menetapkan harga serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga, seperti biaya produksi, permintaan pasar, nilai persepsi konsumen, serta kondisi persaingan. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk membandingkan strategi harga yang diterapkan dengan pesaing dalam industri yang sama untuk melihat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Berdasarkan hasil analisis tersebut, mahasiswa juga diminta</p> | | <p>Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369</p> <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--------------------------------------|---|----|
| | | | | <p>untuk merumuskan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, adaptif, dan berbasis analisis pasar. Hasil akhir disusun dalam bentuk esai akademik yang sistematis, kritis, argumentatif, serta didukung oleh referensi ilmiah yang relevan. {PT: 1 x (1x50")}</p> | | | |
| 7 | <p>Sub-CPMK7: Mampu merancang strategi distribusi dan <i>supply chain marketing</i> untuk memastikan efektivitas penyaluran produk kepada konsumen. (CPMK 3)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar distribusi dan <i>supply chain management</i> dalam konteks pemasaran modern. ● Mahasiswa mampu memberikan rekomendasi perbaikan strategi distribusi secara argumentatif dan berbasis data. ● Mahasiswa mampu menyusun rencana distribusi dan <i>supply chain marketing</i> dalam bentuk proposal atau studi kasus. | <p>Kriteria: Rubrik Skala holistik</p> <p>Teknik Non tes: Unjuk kerja</p> | <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep distribusi dan <i>supply chain management</i> dalam konteks pemasaran modern, termasuk peran logistik, jaringan distribusi, dan <i>value delivery system</i>. ● Diskusi studi kasus perusahaan (ritel, manufaktur, atau <i>e-commerce</i>) untuk menganalisis efektivitas sistem distribusi dan rantai pasok yang digunakan. ● Simulasi sederhana mengenai alur <i>supply chain (supplier–manufacturer–distributor–retailer–customer)</i> untuk memahami potensi hambatan dan solusi strategis. {PB : 1x (2x50")} <p>Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning, simulation-based discussion</i></p> <p>Tugas: 07</p> | <p>Off-Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisai ntek.go.id/documents/deta | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | | <p>Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai saluran distribusi (<i>place</i>) pada suatu produk atau jasa yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengidentifikasi jenis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan serta menjelaskan peran masing-masing pihak yang terlibat dalam rantai pasok (<i>supply chain</i>), mulai dari produsen, distributor, hingga konsumen akhir. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan atau hambatan dalam proses distribusi, seperti keterlambatan pengiriman, ketidakseimbangan stok (<i>overstock</i> atau <i>stockout</i>), serta ketidakefisienan sistem logistik yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil analisis tersebut, mahasiswa juga diminta untuk menyusun rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi saluran distribusi secara sistematis, berbasis data, dan didukung oleh referensi ilmiah yang relevan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk esai akademik yang kritis, argumentatif, dan terstruktur.</p> | | <p>il/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--------------------------------|---|----|
| | | | | {PT: 1 x (1x50")} | | | |
| 8 | UTS/ Ujian Tengah Semester: Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya | | | | | | |
| 9 | Sub-CPMK8: Mampu mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>) dalam membangun citra dan hubungan dengan pelanggan. (CPMK 3) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menganalisis peran komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. ● Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan dalam membangun citra merek. ● Mahasiswa mampu memberikan rekomendasi perbaikan strategi komunikasi pemasaran berbasis data dan analisis kritis. | Kriteria: Rubrik Skala holistik Teknik Non tes: Unjuk kerja | On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi: <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>, peran strategis komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>customer engagement</i>. ● Penjelasan elemen komunikasi pemasaran (<i>advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan digital marketing</i>) serta pentingnya konsistensi pesan (<i>message consistency</i>). ● Diskusi studi kasus kampanye pemasaran terpadu (<i>offline dan online</i>) untuk menganalisis keberhasilan maupun kegagalan strategi komunikasi. {PB : 1x (2x50")} Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning, simulation-based learning</i> Tugas: 08 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk | Off -Classroom (Daring) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding | 6% |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | <p>paragraf akademik mengenai strategi komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) pada suatu perusahaan atau <i>brand</i> yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengkaji elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, seperti periklanan, promosi penjualan, <i>public relations</i>, <i>personal selling</i>, dan pemasaran digital, serta mengevaluasi konsistensi pesan yang disampaikan kepada target audiens. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk menilai efektivitas kampanye komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek (<i>brand image</i>) dan hubungan pelanggan (<i>customer relationship</i>). Berdasarkan hasil analisis tersebut, mahasiswa juga diminta untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>) yang mencakup tujuan komunikasi, target audiens, pesan utama, pemilihan media, serta estimasi anggaran sederhana. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi, baik <i>offline</i> maupun digital, secara sinergis untuk meningkatkan efektivitas strategi</p> | | <p>lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--------------------------------|---|-----------|
| | | | | pemasaran. Hasil analisis disusun dalam bentuk esai akademik yang sistematis, kritis, argumentatif, dan didukung oleh referensi ilmiah yang relevan. {PT: 1 x (1x50")} | | | |
| 10 | Sub-CPMK9: Mampu menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran digital serta media sosial sebagai bagian dari transformasi bisnis berbasis teknologi. (CPMK 3) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan peran pemasaran digital dalam transformasi bisnis modern. ● Mahasiswa mampu mengadaptasi strategi digital terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. | Kriteria: Rubrik Skala holistik Teknik Non tes: Unjuk kerja | On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi: <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep pemasaran digital, peran teknologi dalam transformasi bisnis, serta perubahan perilaku konsumen di era digital. ● Diskusi studi kasus kampanye digital marketing (<i>brand</i> lokal maupun global) untuk menganalisis strategi konten, <i>engagement</i>, dan konversi. ● Simulasi sederhana pengelolaan kampanye digital (misalnya perencanaan konten mingguan dan pemilihan <i>platform</i> yang sesuai). {PB : 1x (2x50")} Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning, simulation-based learning</i> Tugas: 09 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai | Off -Classroom (Daring) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research</i>, 7(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). | 6% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>strategi pemasaran global pada suatu perusahaan multinasional atau organisasi yang memiliki potensi ekspansi internasional. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengkaji peluang pasar internasional dengan mempertimbangkan faktor lingkungan global seperti kondisi ekonomi, sosial-budaya, politik-hukum, serta perkembangan teknologi di berbagai negara. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi karakteristik pasar global serta perbedaan preferensi konsumen lintas budaya yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Mahasiswa juga diminta untuk mengevaluasi alternatif strategi masuk pasar internasional, seperti ekspor, lisensi, <i>franchising</i>, <i>joint venture</i>, dan <i>foreign direct investment (FDI)</i>, berdasarkan aspek risiko, biaya, tingkat kontrol, dan potensi keuntungan. Selain itu, mahasiswa harus menganalisis tingkat kesiapan organisasi dalam melakukan ekspansi global dari aspek sumber daya, kapabilitas, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki. Pada bagian akhir, mahasiswa diminta untuk menilai tingkat adaptasi dan standarisasi</p> | | <p>Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--------------------------------|---|-----------|
| | | | | strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam konteks global. Hasil analisis disusun secara sistematis, kritis, argumentatif, dan berbasis referensi ilmiah dalam bentuk esai akademik. {PT: 1 x (1x50")} | | | |
| 11 | Sub-CPMK10: Mampu merancang dan mengelola strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. (CPMK 3) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu merancang strategi konten digital yang relevan dengan target pasar. ● Mahasiswa mampu mengadaptasi strategi digital terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. ● Mahasiswa mampu menyusun rencana strategi pemasaran digital secara sistematis dan berbasis data. | Kriteria: Rubrik Skala holistik Teknik Non tes: Unjuk kerja | On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi: <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>, peran strategisnya dalam pemasaran modern, serta kontribusinya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ● Penjelasan tahapan hubungan pelanggan (<i>customer lifecycle</i>): <i>acquisition</i>, <i>retention</i>, dan <i>loyalty</i>, serta pentingnya <i>customer experience</i> dalam setiap tahap. ● Pembahasan jenis-jenis <i>CRM (operational, analytical, collaborative)</i> dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan. ● Diskusi studi kasus perusahaan yang berhasil membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui strategi CRM yang efektif. | Off -Classroom (Daring) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research, 7</i>(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 | 7% |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | | <p>{PB: 1x (2x50")</p> <p>Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning, simulation-based learning</i></p> <p>Tugas: 10 Mahasiswa diminta untuk melakukan analisis komprehensif terhadap penerapan tata kelola perusahaan (<i>corporate governance</i>) pada suatu organisasi nyata (perusahaan nasional/multinasional) atau studi kasus yang relevan. Pada tahap awal, mahasiswa mengidentifikasi struktur tata kelola perusahaan yang diterapkan, meliputi peran dan fungsi organ utama perusahaan seperti dewan direksi, dewan komisaris, serta komite-komite pendukung (misalnya komite audit, komite risiko, atau komite nominasi dan remunerasi) dalam mendukung proses pengambilan keputusan strategis. Selanjutnya, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap penerapan prinsip-prinsip <i>Good Corporate Governance (GCG)</i>, yang mencakup transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Evaluasi dilakukan dengan</p> | | <p>5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i>, 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>membandingkan praktik yang diterapkan oleh organisasi dengan standar dan praktik terbaik (<i>best practices</i>) yang relevan, baik dari literatur akademik maupun regulasi yang berlaku.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis tersebut, mahasiswa kemudian merumuskan rekomendasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan, khususnya dalam mendukung pengambilan keputusan yang transparan, etis, akuntabel, dan berorientasi pada keberlanjutan organisasi.</p> <p>Pada tahap akhir, mahasiswa menyusun laporan analisis dalam bentuk narasi ilmiah sepanjang 3–4 halaman yang mencakup:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi struktur tata kelola perusahaan• Evaluasi penerapan prinsip <i>Good Corporate Governance (GCG)</i>• Analisis kekuatan dan kelemahan praktik tata kelola• Rekomendasi strategis untuk peningkatan tata kelola perusahaan <p>Laporan disusun secara sistematis, argumentatif, dan berbasis referensi ilmiah yang relevan.</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|-------|--|--|---|---|---------------------------------------|---|----|
| 12-13 | <p>Sub-CPMK11: Mampu mengevaluasi strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta kinerja pemasaran organisasi. (CPMK 4)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menganalisis kesesuaian antara perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. ● Mahasiswa mampu memberikan rekomendasi strategis yang argumentatif dan aplikatif untuk peningkatan kinerja pemasaran. ● Mahasiswa mampu melakukan refleksi kritis terhadap keberhasilan dan kegagalan strategi pemasaran dalam konteks dinamika pasar. | <p>Kriteria: Rubrik Skala holistik</p> <p>Teknik Non tes: Unjuk kerja</p> | <p>{PT: 1 x (1x50")}</p> <p>On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif, termasuk pembahasan pendekatan diferensiasi, <i>cost leadership</i>, dan <i>customer value creation</i> dalam konteks persaingan bisnis modern dan digital. ● Diskusi studi kasus organisasi (UMKM, perusahaan nasional, dan multinasional) untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran seperti pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. ● <i>Brainstorming</i> kelompok untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan organisasi, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. {PB: 1x (2x50")} <p>Metode: <i>Problem-Based</i></p> | <p>Off -Classroom (Daring)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research, 7</i>(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural</i> | 7% |
|-------|--|--|---|---|---------------------------------------|---|----|

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|
| | | | <p><i>Learning, Demonstrasi, Hands-on Practice, Reflective Discussion.</i></p> <p>Tugas: 11 Mahasiswa diminta untuk menyusun analisis dalam bentuk paragraf akademik mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi yang dipilih secara mandiri. Dalam analisis tersebut, mahasiswa harus mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, baik melalui diferensiasi produk, penetapan harga, distribusi, maupun strategi promosi. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk menganalisis kontribusi strategi pemasaran tersebut terhadap kinerja pemasaran organisasi, seperti peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan posisi kompetitif di industri. Analisis juga harus mengaitkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Pada bagian akhir, mahasiswa diminta memberikan penilaian kritis terhadap efektivitas strategi yang digunakan serta rekomendasi perbaikan strategis berbasis data dan referensi</p> | | <p><i>Community Engagement, 2(1).</i> https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55</p> | |
|--|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|--------------------------------|---|-----------|
| | | | | ilmiah. Hasil analisis disusun secara sistematis, kritis, argumentatif, dan berbasis literatur ilmiah dalam bentuk esai akademik. {PT: 1 x (1x50")} | | | |
| 14-15 | Sub-CPMK12: Mampu menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran global serta melakukan pengukuran kinerja pemasaran (<i>marketing performance measurement</i>) berbasis indikator yang relevan. (CPMK 4) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan pemasaran global (ekonomi, budaya, politik-hukum, teknologi) yang memengaruhi strategi pemasaran. ● Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran global berdasarkan hasil pengukuran kinerja. ● Mahasiswa mampu menganalisis data kinerja pemasaran secara kuantitatif dan kualitatif. | Kriteria: Instrumen penilaian akhir <i>Team Based Project</i> . Teknik Non tes: Unjuk kerja | On-Classroom (Luring) Kuliah & Diskusi: <ul style="list-style-type: none"> ● Kuliah interaktif mengenai konsep pemasaran global, dinamika bisnis internasional, serta tantangan dalam memasuki dan mengelola pasar global. ● Pembahasan strategi masuk pasar internasional (<i>export, licensing, franchising, joint venture, foreign direct investment</i>) dan pendekatan standardisasi vs adaptasi. ● Diskusi studi kasus perusahaan multinasional untuk menganalisis strategi pemasaran global yang berhasil maupun yang mengalami tantangan. ● Penjelasan konsep <i>marketing performance measurement</i> serta indikator kinerja pemasaran global (<i>market share, sales growth, profitability, brand equity</i>). ● Latihan kelompok dalam merumuskan strategi pemasaran global dan menentukan indikator kinerja yang relevan. {PB: 1x (2x50")} | Off -Classroom (Daring) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing management (4th European ed.)</i>. Pearson. 2) Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). <i>Principles of marketing (17th ed.)</i>. Pearson. 3) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)</i>. Pearson. 4) Simahatie, M., Asmuni, A., Rokan, M. K., & Umikaromah, U. (2024). Customer migration and consumer behavior in post-sharia financial implementation in Aceh. <i>International Journal of Artificial Intelligence Research, 7</i>(1.1). https://garuda.kemdiktisainstek.go.id/documents/detail/5533369 5) Simahatie, M., & Kamaruddin, K. (2025). | 7% |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | <p>Metode: <i>case-based learning, problem-based learning, collaborative learning</i></p> <p>Tugas: 12 Mahasiswa diminta untuk melakukan analisis proyek berbasis studi kasus terhadap suatu perusahaan multinasional, perusahaan nasional yang memiliki potensi ekspansi global, atau UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dan memiliki orientasi pasar internasional. Dalam tugas ini, mahasiswa harus menganalisis peluang dan tantangan pemasaran global dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internasional seperti kondisi ekonomi, sosial-budaya, politik-hukum, dan perkembangan teknologi di berbagai negara. Selanjutnya, mahasiswa diminta untuk merumuskan strategi pemasaran global yang tepat, termasuk penentuan strategi standarisasi atau adaptasi pada elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Mahasiswa juga harus menetapkan indikator kinerja pemasaran (<i>marketing performance indicators</i>) yang relevan seperti <i>market share</i>,</p> | | Penguatan pemasaran produk unggulan daerah melalui inovasi digital marketing dan branding lokal. <i>International Rural Community Engagement</i> , 2(1). https://pelitapublishing.com/index.php/irce/article/view/55 | |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|--|--|---|--|--|--------------------|-------------|
| | | | | <p><i>customer acquisition, customer retention, return on investment (ROI), dan brand equity,</i> kemudian melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran berdasarkan indikator tersebut. Pada bagian akhir, mahasiswa diminta untuk menyusun rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas pemasaran global organisasi. Hasil tugas disusun dalam bentuk laporan akademik yang sistematis, berbasis data, dan didukung minimal tiga referensi ilmiah, serta dipresentasikan di kelas secara kelompok.</p> | | | | |
| 16 | UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS) | | | | | | | 7% |
| | | | | | | | TOTAL BOBOT | 100% |

Catatan:

| | |
|---|--|
| 1 | Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran. |
| 2 | CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan. |
| 3 | CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut. |
| 4 | Sub-CP Mata Kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut. |
| 5 | Indikator Penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti. |
| 6 | Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah |

| | |
|----|--|
| | ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif. |
| 7 | Teknik Penilaian: tes dan non-tes |
| 8 | Bentuk Pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan/atau bentuk pembelajaran lainnya |
| 9 | Luring (offline) Pembelajaran tatap muka, juga dikenal sebagai pembelajaran luring, adalah konsep pembelajaran yang mengambil bentuk model pembelajaran konvensional dan mengumpulkan dosen dan mahasiswa dalam satu ruang untuk belajar. |
| 10 | Daring (online) adalah Proses pembelajaran daring dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu belajar mandiri dan belajar terbimbing. Proses pembelajaran bisa secara <i>synchronous</i> (serentak) atau <i>asynchronous</i> (tidak serentak) dan maksimum 35% dari jumlah total pertemuan (5 kali pertemuan). |
| 11 | Metode Pembelajaran: Small Grup Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lain yang setara. |
| 12 | Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan. |
| 13 | Bobot Penilaian adalah persentase penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut dan totalnya 100%. |
| 14 | PB =Proses Belajar, PT =Penugasan Terstruktur, KM =Kegiatan Mandiri. |
| 15 | Sustainable Development Goals (SDGs): 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yaitu (1) Tanpa Kemiskinan; (2) Tanpa Kelaparan; (3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera; (4) Pendidikan Berkualitas; (5) Kesenjangan Gender; (6) Air Bersih dan Sanitasi Layak; (7) Energi Bersih dan Terjangkau; (8) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi; (9) Industri, Inovasi dan Infrastruktur; (10) Berkurangnya Kesenjangan; (11) Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan; (12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab; (13) Penanganan Perubahan Iklim; (14) Ekosistem Lautan; (15) Ekosistem Daratan; (16) Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh; (17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan. (https://www.timeshighereducation.com/impactrankings) |
| 16 | Sosio-Teknopreneur merupakan kemampuan menyelesaikan masalah yang ada di dalam lingkungan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya. Mata kuliah tersebut dipastikan mencakup keterampilan yang dibutuhkan, seperti kewirausahaan, inovasi, manajemen proyek, dan aspek teknis dalam bidang teknologi informasi. |
| 17 | Research-Based Learning (RBL) adalah suatu metode pembelajaran dengan konsep multi-segi yang mengacu pada berbagai strategi pembelajaran dan pengajaran yang menghubungkan penelitian dan pengajaran. |

A. INSTRUMEN PENILAIAN PROJECT BASED LEARNING

| No | Nama Mahasiswa | Identifikasi Masalah Pemasaran (15%) | Analisis Pasar dan Konsumen (20%) | Perumusan Strategi Pemasaran (20%) | Implementasi Strategi Pemasaran (15%) | Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran (10%) | Pemanfaatan Data dan Referensi Ilmiah (RBL) (10%) | Kualitas Laporan Proyek (5%) | Presentasi Proyek (5%) |
|-----|----------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---|---|------------------------------|------------------------|
| 1. | | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | | | |
| Dst | | | | | | | | | |

Deskripsi:

1. Identifikasi Masalah Pemasaran

Mahasiswa mampu mengidentifikasi masalah pemasaran secara jelas, spesifik, dan relevan berdasarkan kondisi pasar, UMKM, atau perusahaan.

2. Analisis Pasar & Konsumen

Mahasiswa mampu menganalisis kondisi pasar, segmentasi, target, *positioning*, serta perilaku konsumen secara sistematis dan berbasis data.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran (*STP, 4P/7P, digital marketing*) yang sesuai dengan hasil analisis dan kebutuhan pasar.

4. Implementasi Strategi Pemasaran

Mahasiswa mampu menyusun rencana implementasi strategi pemasaran yang realistis, terukur, dan dapat diterapkan pada konteks organisasi.

5. Evaluasi & Pengendalian Pemasaran

Mahasiswa mampu menetapkan indikator kinerja pemasaran (*marketing KPI*) serta mekanisme evaluasi dan pengendalian strategi.

6. Pemanfaatan Data & Referensi Ilmiah (RBL)

Mahasiswa mampu menggunakan data pasar, jurnal ilmiah, dan referensi akademik untuk mendukung analisis dan strategi pemasaran.

7. Kualitas Laporan Proyek

Mahasiswa mampu menyusun laporan proyek pemasaran secara sistematis, ilmiah, dan sesuai kaidah penulisan akademik.

8. Presentasi Proyek

Mahasiswa mampu menyampaikan hasil proyek pemasaran secara jelas, komunikatif, terstruktur, serta mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

Rubrik Skala Persepsi untuk Penilaian Presentasi Tugas

| Aspek/Dimensi yang Dinilai | Sangat Kurang | Kurang | Cukup | Baik | Sangat Baik |
|----------------------------|---------------|---------|---------|---------|-------------|
| | Skor < 20 | (21-40) | (41-60) | (61-80) | Skor ≥ 81 |
| Penguasaan Materi | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|
| Kejelasan Penyampaian | | | | | |
| Kualitas Analisis Strategis | | | | | |
| Penggunaan Media Presentasi | | | | | |
| Kemampuan Menjawab Pertanyaan | | | | | |
| Sikap dan Kepercayaan Diri | | | | | |

B. Rubrik Holistik untuk MK Manajemen Pemasaran

| GRADE | SKOR | KRITERIA PENILAIAN |
|----------------------|---------------|---|
| Sangat kurang | <20 | Tidak mampu mengidentifikasi masalah pemasaran dengan jelas, analisis tidak relevan dengan konsep manajemen pemasaran, tidak mampu merumuskan strategi pemasaran, serta tidak menggunakan data dan referensi ilmiah yang sesuai. Laporan dan presentasi tidak memenuhi standar akademik. |
| Kurang | 21–40 | Mampu mengidentifikasi masalah pemasaran secara terbatas, namun analisis masih lemah dan tidak mendalam. Perumusan strategi pemasaran kurang tepat, penggunaan data dan teori masih sangat terbatas. Laporan dan presentasi kurang sistematis dan kurang komunikatif. |
| Cukup | 41– 60 | Mampu mengidentifikasi masalah pemasaran dan melakukan analisis dasar. Perumusan strategi pemasaran cukup sesuai dengan konsep, namun belum mendalam dan inovatif. Penggunaan data dan referensi masih terbatas. Laporan dan presentasi cukup jelas. |
| Baik | 61- 80 | Mampu mengidentifikasi masalah pemasaran dengan jelas, melakukan analisis yang tepat berdasarkan teori pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Didukung data dan referensi ilmiah yang relevan. Laporan sistematis dan presentasi baik. |
| Sangat Baik | >81 | Mampu mengidentifikasi masalah pemasaran secara sangat jelas dan mendalam, melakukan analisis komprehensif berbasis teori dan data empiris, serta merumuskan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berbasis digital/global marketing. Laporan sangat sistematis, ilmiah, dan presentasi sangat meyakinkan. |