



UNIVERSITAS KRISTEN KRIDA WACANA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks) 3	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Strategic Marketing	MM3KLM001	Mata kuliah konsentrasi	T= 3 sks, P= 0	3	24 Nov 2022
OTORISASI	Pengembang/Penyusun RPS	Koordinator/Reviewer Mata Kuliah		Ketua PRODI	
	Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, M.M., CSCA, CRA, CRP	Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, M.M., CSCA, CRA, CRP		Dr. Hery Winoto Tj, SE., MM,CPHR®, CHCP-A	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL1	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan (S9)			
	CPL2	Menguasai konsep pemasaran dan aplikasinya dalam dunia industri (P2)			
	CPL3	Menguasai prinsip dan issue terkini dalam politik, ekonomi, sosial, ekologi, humanitarianisme, internasionalisme, dan isu-isu global kontemporer, serta perkembangan teknologi mutakhir (P7)			
	CPL4	Mampu melakukan validasi akademik atau kajian sesuai bidang keahliannya dalam menyelesaikan masalah di masyarakat atau industri yang relevan melalui pengembangan pengetahuan dan keahliannya (KU2)			
	CPL5	Mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran secara mandiri (KU7)			
	CPL6	Mampu mengembangkan pengetahuan baru pada fungsi manajemen dalam sebuah organisasi dengan pemanfaatan teknologi digital (KK 1)			
	CPL7	Mampu mengembangkan metoda pengambilan keputusan pada berbagai tipe dan fungsi organisasi berdasarkan penelitian dan mengembangkan hasil temuannya (KK2)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep paradigma baru pemasaran moderen <i>market driven</i> secara komprehensif dengan kondisi penerapan di Indonesia dan pasar global untuk menciptakan <i>value creation</i> bagi pelanggan dan <i>stake holder</i> secara berkelanjutan (S9, P2, P7, KU7, KK1).			
CPMK2	Mahasiswa memahami dan mampu menggunakan alat-alat analisis yang tepat dalam melakukan <i>strategic situation analysis</i> berbasis <i>market-oriented</i> untuk keberlangsungan bisnis (S9, P2, P7, KU2, KU7, KK1, KK2).				
CPMK3	Mahasiswa mampu menyusun <i>market-driven strategic, growth and sustainable strategies</i> dan menjabarkannya dalam kebijakan bauran pemasaran secara terintegrasi (S9, P2, P7, KU2, KU7, KK1, KK2).				



CPMK4	Mahasiswa mampu menjabarkan, memutuskan pilihan strategi setiap komponen bauran pemasaran berbasis <i>sustainable marketing strategy</i> (S9, P2, P7, KU2, KU7, KK1, KK2).
CPMK5	Mahasiswa mampu mensimulasikan pengelolaan strategi pemasaran yang disusun dan mengambil keputusan yang tepat untuk memilih strategi bauran pemasaran yang unggul sesuai kondisi untuk keberlangsungan perusahaan (S9, P2, P7, KU2, KU7, KK1, KK2).
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK1	Mampu menjelaskan analisis perubahan lingkungan bisnis dan new paradigm of marketing strategy
Sub-CPMK2	Mampu menjelaskan market driven dan developing market driven strategy
Sub-CPMK3	Mampu mengidentifikasi potensi pertumbuhan bisnis dan menyusun strategies for market growth
Sub-CPMK4	Mampu menjelaskan tentang konsep dan menyusun Sharing Economy
Sub-CPMK5	Mampu menjelaskan tentang konsep & menyusun sustainable marketing strategy
Sub-CPMK6	Mampu memahami dan menyusun Strategic Product Development berbasis innovation
Sub-CPMK7	Mampu menjelaskan tentang konsep dan menyusun strategic branding
Sub-CPMK8	Mampu menjelaskan dan menyusun strategic supply chain & mendesign channel
Sub-CPMK9	Mampu menentukan pricing objectives dan menyusun pricing competitive advantage strategy
Sub-CPMK10	Mampu menjelaskan konsep dan menyusun Strategic Digital Marketing
Sub-CPMK11	Mampu menjelaskan konsep dan menyusun Strategic Integrated Marketing Communication
Sub-CPMK12	Mampu merancang dan memutuskan pilihan bauran pemasaran strategis yang terintegrasi berbasis <i>sustainable marketing strategy</i> yang tepat
Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK	

	Sub-CPM K 1	Sub-CPM K2	Sub-CPM K3	Sub-CPM K4	Sub-CPM K5	Sub-CPM K6	Sub-CPM K7	Sub-CPM K8	Sub-CPM K9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12
CPL1	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL2	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL3	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL4		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL5	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL6	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
CPL7		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

Deskripsi Singkat MK Mata kuliah ini memberikan wawasan pemasaran baru di era moderen dan tanggap terhadap isu dalam *global society* saat ini. Berisi prinsip dan proses penyusunan strategi yang unggul dalam situasi pasar, industri dan konsumen pada kondisi kekinian untuk mencapai keberlangsungan bisnis



	<p>jangka panjang (<i>business sustainability</i>). Mendorong mahasiswa kritis dan kreatif untuk pengambilan keputusan dalam menghadapi situasi pasar, tidak hanya lokal, namun juga dalam persaingan global serta keterkaitan dengan penyusunan strategi dan pengambilan keputusan yang selaras dengan <i>sustainable global society</i>. Memberikan cara pandang dan berpikir yang <i>holistic</i> dengan menggunakan alat analisis yang tepat, sehingga mahasiswa mampu memadukan antara kebutuhan pasar dengan mengoptimalkan sumber daya perusahaan untuk bertumbuh, <i>adaptable</i> dan <i>survive</i> dalam jangka panjang (<i>business sustainability</i>). Metode pembelajaran yang digunakan, <i>collaborative learning</i> dalam bentuk pembelajaran: perkuliahan, diskusi, presentasi, project based/case study, <i>sharing</i>, baik kelompok atau individu.</p>
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none">1. New Paradigm of New Era (Business and Marketing Strategy) (CPKM1)2. Market Driven Strategy Analysis (CPMK2)3. Strategic Market Development (CPMK3)4. Sustainable Marketing Strategy (CPMK4)5. Integrated Sustainable Marketing Mix (CPMK5)
Pustaka	<p>Utama :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Armstrong, Gary; Philip Kotler, 2011, <i>Marketing: an Introduction</i>, Pearson. (U1)2. Best, R., 2013, <i>Market-based Management</i>, 6th Ed., Pearson New International ed, New Jersey. (U2)3. Cravens, D. W. and N. F. Piercy, 2013, <i>Strategic Marketing</i>, 10th Ed., McGraw-Hill. New York. (U3)4. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, <i>Marketing Management</i>, 14th ed., Prentice-Hall. (U4)5. Peter, J. Paul; Jim Donnelly, 2009, <i>Marketing Management : Knowledge and Skills</i>, 9th ed., McGraw-Hill. (U5)6. Tomczk, T., S. Reinecke and A.Kuss, 2018, <i>Strategic Marketing: Market Oriented Coprorate and Business Unit Planning</i>, Springer-Gabler. (U6)7. Walker Jr., O. C. and J. W. Mullins, 2014, <i>Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach</i>, 8th Ed., McGraw-Hill, New York. (U7) <p>Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Anastasia, 2015, <i>The Strategic Marketing Process: A Complete Guide</i>, https://www.cleverism.com/strategic-marketing-process-complete-guide/ (P1)2. Connolly, M., R. Connolly, W. Soon, P. Moore and I. Connolly, 2018, Analysis of Greenpeace's Business Model & Philosophy: Greenpeace Wants a Piece of Your Green, <i>Greenpeace Report</i>. (P2)3. Crawford, M. and A.D. Benedetto, 2014, <i>New Product Management</i>, 11th Ed., McGraw-Hill, New York. (P3)4. Drucker, P.F., 1984, <i>Innovation amd Entrepreneurship: Practice and Principles</i>. (P4)5. Fransisca K., 2019, <i>Brick & Clicks: Staying Conected in Digital Era</i>, Seminar Paper. (P5)6. Gilchrist, A., 2016, <i>Industry 4.0: The Industrial Internet of Things</i>, Apress. (P6)7. Laurence, T., 2017, <i>Blockchain for Dummies</i>, Wiley & Sons, Inc., NJ. (P7)8. Lenz, U., 2018, <i>The VUCA World: Challenges and Opportunities for Learning & Development</i>, Leaders Forum, Paper. (P8)



	<p>9. Razmerita, L., G. Philip-Wren, and L. C. Jain, 2016, <i>Innovations in Knowledge Management</i>, Springer Heidelberg. (P9)</p> <p>10. Samier, H., 2018, <i>Intuition, Creativity Innovation</i>, John Wiley & Sons, Inc. (P10)</p> <p>11. United Nations, 2017, 2018, <i>Sustainable Development Reports</i>, UN, NY. (P11)</p> <p>12. Webster, Jr., F. E., 2002, <i>Market-driven Management; Using the New Marketing Concept to Create a Customer-oriented Company</i>, John Wiley & Sons, Inc., New York. (P12)</p> <p>13. Journals/Research Reports/Case-study. (P13)</p>						
Dosen Pengampu	Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, M.M., CSCA, CRA, CRP Dr. Hery Winoto Tj, SE., M.M., CPHR®, CHCP-A						
Matakuliah syarat	-						
Sesi	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu menjelaskan analisis perubahan lingkungan bisnis dan new paradigm of marketing strategy (Sub-CPMK1)	1.Ketepatan menjelaskan perubahan paradigma baru pemasaran saat ini 2.Ketepatan merusmuskan new business opportunies pada kondisi kekinian	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		TM = 150 menit -Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>) dengan metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A. -Penjelasan RPS -Penyampaian materi kuliah -Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id	U3,U6, U7, P7, P8,	7
2	Mampu menjelaskan	1.Ketepatan	Keaktifan diskusi,		TM = 150 menit	U2,U3, U4,	7

	market driven dan developing market driven strategy (Sub-CPMK2)	<p>menjelaskan konsep market driven strategy</p> <p>2. Ketepatan menyusun kerangka market driven strategy</p> <p>3. Ketepatan menjelaskan proses Strategic Market Segmentation, Market Targeting and Strategic Positioning</p> <p>4. Ketepatan menetapkan target market dan strategic positioning</p>	Q & A di kelas		<p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	P1, P12	
3	Mampu mengidentifikasi potensi pertumbuhan bisnis dan menyusun strategies for market growth (Sub-CPMK3)	<p>1. Ketepatan menjelaskan factor yang mempengaruhi kondisi persaingan usaha</p> <p>2. Ketepatan merumuskan sumber-sumber keunggulan perusahaan, potensi ancaman di masa depan dan antisipasi jangka panjang</p>	Keaktifan diskusi, Q & A, presentasi dan team work di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	UU3, U6, U7, P1, P12, P13	7
4	Mampu menjelaskan tentang konsep dan	1. Ketepatan menjelaskan	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran</p>	U3, U6	8

	menyusun Sharing Economy (Sub-CPMK4)	<p>konsep sharing economy</p> <p>2. Ketepatan mengukur manfaat dan resiko sharing economy</p> <p>3. Ketepatan menyusun model bisnis dengan memanfaatkan sharing economy</p>			<p>berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-TUGAS 1 ~ Presentasi kelompok</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>		
5	Mampu menjelaskan tentang konsep & menyusun sustainable marketing strategy (Sub-CPMK5)	<p>1. Ketepatan menjelaskan pengertian sustainable marketing strategy</p> <p>2. Ketepatan memahami dan menerapkan proses penyusunan formulasi strategi pemasaran yang tepat</p>	Keaktifan diskusi, Q & A, presentasi dan team work di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	U2,U3, U7, P13	8
6	Mampu memahami dan menyusun Strategic Product Development berbasis innovation (Sub-CPMK6)	<p>1. Ketepatan menjelaskan konsep dan tahapan new product</p>			<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative</i></p>	U3, U4, P3, P4,P9, P10	8

		<p>development</p> <p>2. Ketepatan menyusun strategy product innovation</p> <p>3. Ketepatan menetapkan Product positioning Strategy</p>			<p><i>learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-TUGAS 2 ~ Presentasi kelompok</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>		
7	Kuliah Umum Wajib						5
Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester							
8	Mampu menjelaskan tentang konsep dan menyusun strategic branding (Sub-CPMK7)	<p>1. Ketepatan menjelaskan konsep brand</p> <p>2. Keakuratan dalam menyusun strategic brand management secara holistic</p> <p>3. Ketepatan menentukan strategy membangun brand equity</p>	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	U1, U4, U5	7
9	Mampu menjelaskan dan menyusun strategic supply chain	1. Ketepatan menjelaskan konsep supply-	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui</p>	U4, U5, U6	7

	& mendesign channel (Sub-CPMK8)	<p>chain</p> <p>2. Ketepatan dalam menentukan design supply chain strategy dan jaringan distribusi yang sesuai</p> <p>3. Ketepatan dalam mennetukan global channel strategy yang tepat</p>			<p>media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>		
10	Mampu menentukan pricing objectives dan menyusun pricing competitive advantage strategy (Sub-CPMK9)	<p>1. Ketepatan dalam menjelaskan konsep pricing strategy</p> <p>2. Ketepatan menentukan pricing objenctives</p> <p>3. Ketepatan dalam menentukan strategi pricing yang berdaya saing</p>	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>)</p> <p>-Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A.</p> <p>-Penyampaian materi kuliah</p> <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	U4, U5, U6	7
11	Mampu menjelaskan konsep dan menyusun Strategic Digital Marketing	<p>1. Ketepatan menjelaskan perkembangan dunia digital</p>	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <p>-Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual</i></p>	U4, P5, P6	8

	(Sub-CPMK10)	<p>untuk kepentingan pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu menalisis dengan akurat digital community & behavior 3. Ketepatan menyusun strategi digital marketing 			<p><i>synchronous</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A. -Penyampaian materi kuliah <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>		
12	Mampu menjelaskan konsep dan menyusun Strategic Integrated Marketing Communication (Sub-CPMK11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam menjelaskan konsep komunikasi pemasaran 2. Ketepatan menentukan Strategy baruan promosi yang tepat 3. Ketepatan dalam mengukur efektivitas strategi bauran promosi 	Keaktifan diskusi, Q & A di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>) -Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A. -Penyampaian materi kuliah <p>-Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id</p>	U4, U5, U6	8
13	Mampu merancang dan memutuskan pilihan bauran pemasaran strategis yang terintegrasi berbasis sustainable marketing strategy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan konsep sustainable integrated marketing strategy 2. Ketepatan menyusun strategy 	Keaktifan diskusi, Q & A, presentasi dan team work di kelas		<p>TM = 150 menit</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bentuk pembelajaran berupa tutorial melalui media zoom (<i>virtual synchronous</i>) -Metode <i>collaborative learning</i> dan diskusi, Q & A. 	U4, U5, U6, P2, P11, P13	8

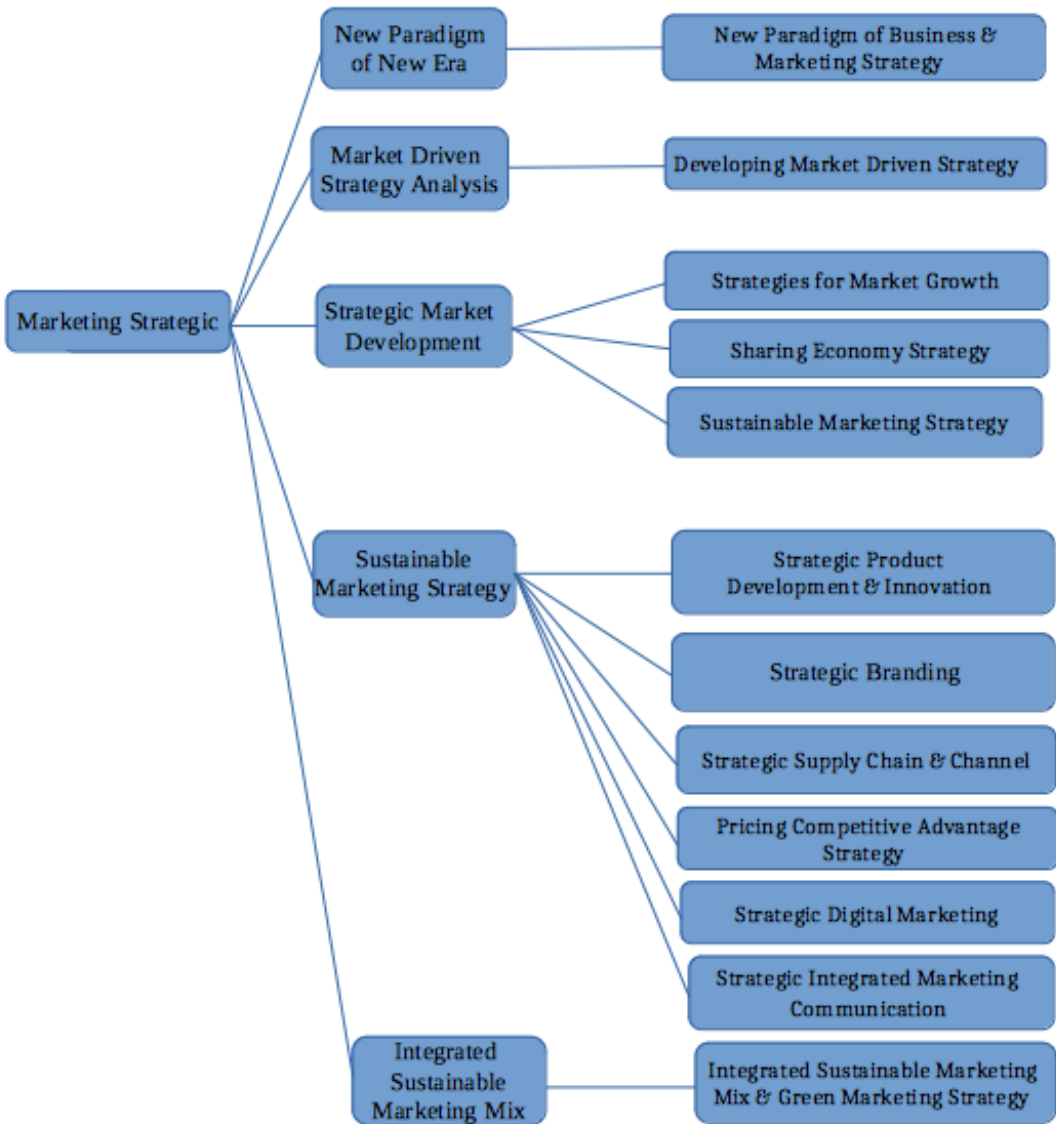


	yang tepat (Sub-CPMK12)	bauran pemasaran yang unggul 3. Ketepatan menentukan strategy sustainable marketing melalui strategy green marketing			-Penyampaian materi kuliah - TUGAS 3 ~ Presentasi kelompok - Materi dapat diakses pada uvc.ukrida.ac.id		
14	Kuliah Umum Wajib						5
Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester							



LAMPIRAN

Peta Konsep/Materi





Analisis Waktu Perkuliahan

CPMK	Sub-CPMK	Indikator	Sesi	UAS & UTS
1	1	2 indikator	Sesi 1	UTS setelah sesi 7
2	2	4 indikator	Sesi 2	
3	3	2 indikator	Sesi 3	
3	4	3 indikator	Sesi 4	
3	5	2 indikator	Sesi 5	
4	6	3 indikator	Sesi 6	
Kuliah Umum			Sesi 7	
4	7	3 indikator	Sesi 8	UAS setelah sesi 14
4	8	3 indikator	Sesi 9	
4	9	3 indikator	Sesi 10	
4	10	3 indikator	Sesi 11	
4	11	3 indikator	Sesi 12	
5	12	3 indikator	Sesi 13	
Kuliah Umum			Sesi 14	

Bobot Penilaian

KOMPONEN	BOBOT (%)
Tugas 1 Keaktifan Individu	5
Tugas 2 Presentasi	10
Tugas 3 paper/materi presentasi	15
UTS	35
UAS (<i>project based</i>)	35

Kriteria Kelulusan

TINGKAT PENGUASAAN (%)	HURUF	ANGKA	KETERANGAN
86 - 100	A	4	Lulus
81 - 85	A-	3,7	Lulus
76 - 80	B+	3,3	Lulus
71 - 75	B	3,0	Lulus
66 - 70	B-	2,7	Belum Lulus
61 - 65	C+	2,3	Belum Lulus
56 - 60	C	2,0	Belum Lulus
51 - 55	C-	1,7	Belum Lulus



46 – 50	D	1	Belum Lulus
0 - 45	E	0	Belum Lulus

Petunjuk Tugas 1

Mata kuliah (sks)	Strategic Marketing
Semester	3
Program studi	Magister Manajemen
Tugas ke:	1
Nama tugas	Study kasus <i>Start Up Company</i>
Tujuan tugas	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>start up company</i> , menyusun/menganalisis permasalahan pada studi kasus dengan dukungan teori dan memberikan alternatif pemecahan masalah dan merekomendasikan pilihan strategi yang unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan
Uraian Tugas	Mahasiswa ditugaskan untuk menentukan rumusan masalah atas studi kasus sesuai tema, yang berisi latar belakang masalah, profile bisnis/perusahaan/produk yang dibahas, tinjauan teori yang relevan, analisis strategi pemasaran, kesimpulan dan rekomendasi
Waktu	1 minggu
Petunjuk teknis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas berisi hasil analisis studi kasus yang kekinian dan dipresentasikan di kelas 2. Judul studi kasus bebas, namun sesuai tema yang ditetapkan 3. Tugas diserahkan dalam bentuk ppt 4. Masing-masing kelompok presentasi 30-45 menit dilanjutkan diskusi dan tanya jawab 5. Seluruh anggota aktif dengan kesempatan yang sama, untuk penilaian individu.
NILAI	INDIKATOR KINERJA
86-100	Mahasiswa menjelaskan dengan baik faktor-faktor strategi keberhasilan <i>start up</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas dan strategi pengembangan <i>start up</i> dengan lengkap serta berisi gagasan-gagasannya original terkait <i>strategic marketing</i> . Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis dan terpadu, diberi penjelasan yang komprehensif dan disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
75-85	Mahasiswa menjelaskan dengan baik faktor-faktor strategi keberhasilan <i>start up</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas dan menguraikan <i>strategi</i> pengembangan <i>start up</i> . Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis dan terpadu, diberi penjelasan yang komprehensif dan disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
65-74	Mahasiswa menjelaskan dengan baik faktor-faktor strategi keberhasilan <i>start up</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas mengenai strategi terkait. Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis namun belum terpadu. Disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
60-64	Mahasiswa menjelaskan dengan baik faktor-faktor strategi keberhasilan <i>start up</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori, menjelaskan dengan singkat mengenai <i>sustainability</i> namun kurang relevan. Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis namun belum terpadu. Disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.



50-59	Mahasiswa mengerjakan tidak lengkap dan tidak sesuai tema atau standar yang ditentukan.
-------	---

Petunjuk Tugas 2

Mata kuliah (sks)	Strategic Marketing
Semester	3
Program studi	Magister Manajemen
Tugas ke:	2
Nama tugas	Study kasus Sustainable Marketing Strategy
Tujuan tugas	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>sustainable marketing strategy</i> , menyusun/menganalisis permasalahan pada studi kasus dengan dukungan teori dan memberikan alternatif pemecahan masalah dan merekomendasikan pilihan <i>sustainable marketing strategy</i> yang tepat dan unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan
Uraian Tugas	Mahasiswa ditugaskan untuk menentukan rumusan masalah atas studi kasus sesuai tema, yang berisi latar belakang masalah, profile bisnis/perusahaan/produk yang dibahas, tinjauan teori yang relevan, analisis strategi pemasaran, kesimpulan dan rekomendasi
Waktu	1 minggu
Petunjuk teknis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas berisi hasil analisis studi kasus yang kekinian dan dipresentasikan di kelas 2. Judul studi kasus bebas, namun sesuai tema yang ditetapkan 3. Tugas diserahkan dalam bentuk ppt 4. Masing-masing kelompok presentasi 30-45 menit dilanjutkan diskusi dan tanya jawab 5. Seluruh anggota aktif dengan kesempatan yang sama, untuk penilaian individu.
NILAI	INDIKATOR KINERJA
86-100	Mahasiswa menjelaskan dengan baik konsep <i>sustainable marketing strategy</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas dan menguraikan faktor-faktor sumber sumber <i>sustainability</i> dengan lengkap serta berisi gagasan-gagasannya original terkait <i>strategic marketing</i> . Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis dan terpadu, diberi penjelasan yang komprehensif dan Disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
75-85	Mahasiswa menjelaskan dengan baik konsep <i>sustainable marketing strategy</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas dan menguraikan faktor-faktor sumber sumber <i>sustainability</i> . Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis dan terpadu, diberi penjelasan yang komprehensif dan disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
65-74	Mahasiswa menjelaskan dengan baik konsep <i>sustainable marketing strategy</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori yang relevan, menjelaskan dengan singkat jelas mengenai <i>sustainability</i> . Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis namun belum terpadu. Disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa Indonesia baku.
60-64	Mahasiswa menjelaskan dengan baik konsep <i>sustainable marketing strategy</i> , mampu mengaplikasikannya pada studi kasus terkait. Menggunakan teori-teori, menjelaskan dengan singkat mengenai <i>sustainability</i> namun kurang relevan. Dirangkai dalam kerangka pikir yang logis namun belum terpadu. Disampaikan dengan memenuhi kaidah Bahasa



	Indonesia baku.
50-59	Mahasiswa mengerjakan tidak lengkap dan tidak sesuai tema atau standar yang ditentukan.

Petunjuk Tugas 3

Mata kuliah (sks)	Strategic Marketing
Semester	3
Program studi	Magister Manajemen
Tugas ke:	3
Nama tugas	Menyusun <i>Integrated Sustainable Marketing Mix Strategy</i>
Tujuan tugas	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> , menganalisis situasi perusahaan yang didukung teori dan data-data yang relevan, memberikan analisis komponen bauran pemasaran, mengintegrasikan komponen bauran pemasaran dan merekomendasikan pilihan strategi yang unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan
Uraian Tugas	Mahasiswa ditugaskan untuk menjabarkan konsep <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> , dan menyusun <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> yang berisi analisis situasi perusahaan yang menjadi subjek pembahasan, didukung teori dan data-data yang relevan, melakukan analisis setiap komponen bauran pemasaran, mengintegrasikan dan merekomendasikan pilihan strategi bauran pemasaran yang unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan.
Waktu	1 minggu
Petunjuk teknis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas berisi penyusunan <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> yang kekinian dan dipresentasikan di kelas 2. Judul bebas, namun sesuai tema yang ditetapkan 3. Tugas diserahkan dalam bentuk ppt 4. Masing-masing kelompok presentasi 30-45 menit dilanjutkan diskusi dan tanya jawab 5. Seluruh anggota aktif dengan kesempatan yang sama, untuk penilaian individu.
NILAI	INDIKATOR KINERJA
86-100	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> , menganalisis situasi perusahaan yang didukung teori dan data-data yang relevan, memberikan analisis komponen bauran pemasaran, mengintegrasikan komponen bauran pemasaran dan merekomendasikan pilihan strategi yang unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan. Mahasiswa mampu menghasilkan gagasan-gagasan yang kreatif dan original. Dirangkai secara logis, penjelasan yang komprehensif dengan menggunakan kaidah bahasa Indonesia baku.
75-85	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i> , menganalisis situasi perusahaan yang didukung teori dan data-data yang relevan, memberikan analisis komponen bauran pemasaran, mengintegrasikan komponen bauran pemasaran dan merekomendasikan pilihan strategi yang unggul untuk <i>sustainability</i> perusahaan. Dirangkai secara logis, penjelasan yang komprehensif dengan menggunakan kaidah bahasa Indonesia baku.
65-74	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>integrated sustainable marketing mix</i>



	<p><i>strategy</i>, menganalisis situasi perusahaan yang didukung teori dan data-data yang relevan, memberikan analisis komponen bauran pemasaran, namun kurang mengintegrasikan komponen bauran pemasaran. Dirangkai secara logis dengan menggunakan kaidah bahasa Indonesia baku.</p>
60-64	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian konsep <i>integrated sustainable marketing mix strategy</i>, menganalisis situasi perusahaan namun kurang didukung teori dan data-data yang relevan, memberikan analisis komponen bauran pemasaran, namun kurang dapat mengintegrasikan komponen bauran pemasaran, menggunakan kaidah bahasa Indonesia baku.</p>
50-59	<p>Mahasiswa mengerjakan tidak lengkap dan tidak sesuai tema atau standar yang ditentukan.</p>



Rubrik Penilaian

**LEMBAR PENILAIAN
PRESENTASI**

Program studi :
Mata kuliah :
Semester :
Nama mahasiswa:
Tugas/produk : presentasi dalam diskusi kelas
Tanggal penilaian :

No	Aspek yang dinilai	Bobot (%)	Skor (1-5)	Nilai (bobotxskor)
1	Kemampuan berkomunikasi	15		
2	Penguasaan materi	30		
3	Kemampuan menjawab pertanyaan	20		
4	Penggunaan media	20		
5	Sikap/Kepribadian (tampilan/semangat/keramahan/ kerjasama)	15		
Jumlah		100		
Nilai rata-rata (akhir)				

Keterangan:
1= sangat kurang
2= kurang
3= cukup
4= baik
5= sangat baik

Jakarta, 20..
Penilai,

.....



**LEMBAR PENILAIAN
HASIL KARYA**

Program studi :
Mata kuliah :
Semester :
Nama mahasiswa:
Tugas/produk :
Tanggal penilaian:

No	Aspek yang dinilai	Bobot (%)	Skor (1-5)	Nilai (bobotxskor)
1	Penggunaan referensi/sumber	10		
2	Dukungan teori (relevansi teori)	10		
3	Tinjauan yang komprehensif (berbagai persepektif)	10		
4	Orisinalitas karya	15		
5	Kebaruan/inovasi	20		
6	Kepraktisan (kemudahan penggunaan)	15		
7	Kemanfaatan/efektivitas produk	20		
Jumlah		100		
Nilai rata-rata (akhir)				

Keterangan:
1= sangat kurang
2= kurang
3= cukup
4= baik
5= sangat baik

Jakarta, 20..
Penilai,

.....



**LEMBAR PENILAIAN
SIKAP/KEPRIBADIAN**

Program studi :
Mata kuliah :
Semester :
Nama mahasiswa:
Tugas/produk :
Tanggal penilaian:

No	Aspek yang dinilai	NILAI (1-5)
1	Keaktifan/partisipasi	
2	Kejujuran	
3	Displin	
4	Tanggung jawab	
5	Kerjasama	
NILAI RATA-RATA		

Keterangan:
1= sangat kurang
2= kurang
3= cukup
4= baik
5= sangat baik

Jakarta,20..
Penilai,

.....



Dibuat oleh,	Diperiksa oleh,
<u>Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, M.M .,</u> <u>CSCA, CRA, CRP</u> Dosen	<u>Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, M.M .,</u> <u>CSCA, CRA, CRP</u> _Koordinator Mata Kuliah
Menyetujui,	Mengetahui,
<u>Dr. Hery Winoto Tj., S.E., M.M., CPHR®,</u> <u>CHCP-A</u> Ketua Program Studi MM	<u>Dr. Lidia Sandra, S.Psi, S.Kom,</u> <u>M.Comp.Eng.Sc.,CCDC, CH, CHRP, CBA</u> Wakil Rektor I