UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompolk Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	MJ428	3	135	-	2		2026-02-22 23:58:21

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.	Dr. Maya Sari, S.E., M.M.	Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini bersifat mata kuliah wajib bagi setiap mahasiswa di Program Studi Manajemen. Mata kuliah ini dirancang dengan membahas materi dan mampu memahami dan menganalisis perilaku konsumen serta komunikasi pemasaran terpadu serta terampil dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, mahasiswa diharapkan dapat melaksanakan penelitian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu, mengaplikasikan teori-teori dalam studi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian serta memuaskan konsumen		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menguasai konsep, teori, dan metode analisis di bidang manajemen sumberdaya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasi, dan manajemen keuangan	
	2	Mampu mendesain perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengendalian dalam manajemen sumberdaya manusia, pemasaran, operasi, dan keuangan	
	3	Mampu bekerja mandiri dan berkolaborasi dalam tim	
	4	Mampu berfikir logis, analitis, kritis, dan kreatif serta mengaplikasikan berbagai model pengambilan keputusan untuk penyelesaian masalah di bidang manajerial dan pengembangan kebijakan strategis	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen dan jenis konsumen	
	2	Mahasiswa mampu memahami konsep konsumen sebagai individu	
	3	Mahasiswa mampu memahami konsep konsumen sebagai pengambil keputusan	
	4	Mahasiswa mampu memahami konsep konsumen sebagai subkultur	
	5	Mahasiswa mampu memahami konsep Integrated Marketing Communications	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research, Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif
	2	CPMK - 2	1. Dapat memahami konsumen sebagai pengambil keputusan. 2. Dapat memahami pembelian dan disposing produk 3. Memahami bagaimana pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat 4. Memahami pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga. 5. Dapat memahami tentang Konsumen dan subkultur 6. Dapat memahami Income and Social Class; Ethnic, Racial, and Religious Subcultures;Age Subcultures 7. Dapat memahami Consumers Social Responsibility and Green Marketing
	3	CPMK - 3	1. Mahasiswa dapat memahami dan analisis studi kasus yang diberikan

	4	CPMK - 4	1. Dapat memahami Integrated Marketing Communications: Processes, Brand Equity, and Marcom’s Role In Introducing New Brands 2. Dapat memahami Fundamental Marcom Decisions 3. Dapat menjelaskan Targeting. Positioning. Objective Setting And Budgeting
	5	CPMK - 5	1. Memahami ADVERTISING MANAGEMENT 2. Menjelaskan Overview of Advertising Management, Effective and Creative Advertising Messages, Message Appeals and Endorsers; 3. Mengukur Advertising Message Effectiveness; Advertising Media: Planning and Analysis. Traditional Advertising Media; Internet Advertising;Other Advertising Media. 4. Memahami Sales Promotion Management 5. Memahamai Sales Promotion and the Role of Trade Promotions. Sampling and Couponing. Premiums and Other Promotions. 6. Memahami Other Marcom Tools: Marketing-Oriented Public Relations and Word-of-Mouth Management, Event and Cause Sponsorships, Signage and Point of Purchase Communications 7. Memahami Marcom Constraints Ethical, Regulatory, And Environmental Issues
	6	CPMK - 5	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat
Materi perkuliahan	1	. Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan jenis konsumen Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention Model of Consumer Decision Making. Menjelaskan Consumer Research Approach In Consumer Research Process Consumer Research Tools of Consumer Research Data Collection Method and Analysis Konsumen sebagai Individu ?. Menjelaskan motivasi dan nilai ?. Menjelaskan diri seorang konsumen ?. Menjelaskan kepribadian dan gaya hidup ?. Menjelaskan sikap Menjelaskan perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	
	2	Konsumen sebagai pengambil keputusan ?. Memahami pembelian dan disposing produk ?. Menjelaskan pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat ?. Menjelaskan pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga Menjelaskan Konsumen dan subkultur: Income and Social Class Ethnic, Racial, and Religious Subcultures Age Subcultures; Consumers Social Responsibility and Green Marketing	
	3	STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN	
	4	Integrated Marketing Communications: Processes, Brand Equity, and Marcom’s Role In Introducing New Brands ?. Menjelaskan Overview Of Integrated Marketing Communications. ?. Menjelaskan Marketing Communications Challenges: Enhancing Brand Equity, Influencing Behavior, and Being Accountable. ?. Menjelaskan Facilitating the Success of New Brands. ?. Menjelaskan Fundamental Marcom Decisions ?. Menjelaskan Targeting. Positioning. Objective Setting And Budgeting.	
	5	?. Menjelaskan Advertising Management ?. Menjelaskan Overview of Advertising Management, Effective and Creative Advertising Messages, Message Appeals and Endorsers; Measuring Advertising Message Effectiveness; Advertising Media: Planning and Analysis. Traditional Advertising Media; Internet Advertising;Other Advertising Media. ?. Menjelaskan Sales Promotion Management ?. Menjelaskan Sales Promotion and the Role of Trade Promotions. Sampling and Couponing. Premiums and Other Promotions. OTHER MARCOM TOOLS:Marketing-Oriented Public Relations and Word-of-Mouth Management, Event and Cause Sponsorships, Signage and Point of Purchase Communications MARCOM CONSTRAINTS Ethical, Regulatory, and Environmental Issues.	
	6	STUDI KASUS	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Mahasiswa diharapkan dapat melaksanakan penelitian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu, mengaplikasikan teori-teori dalam studi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian serta memuaskan konsumen		
Strategi Pembelajaran	✓	Case Method	
		Team based Project	

		Lainnya
Langkah Pembelajaran	- Ceramah - Diskusi - Tanya Jawab - Penugasan - Browsing referensi & - Tugas menulis resume	
Referensi	1	Leon G. Schiffman, Laslie Lazar Kanuk, (2010), Consumer Behaviour, Pearson India Pvt. Ltd. New Delhi.
	2	David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, (2004), Consumer Behavior: Concepts and Applications, New York, McGraw-Hill Book Company.
	3	Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (2003), Consumer Behaviour. 11th Edition, The Dryden Press, Orlando..
	4	Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., (2010), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.11th edition, McGraw-Hill, Irwin.

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			

1	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research, Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research,Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	. Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan jenis konsumen Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention Model of Consumer Decision Making. Menjelaskan Consumer Research Approach In Consumer Research Process Consumer Research Tools of Consumer Research Data Collection Method and Analysis Konsumen sebagai Individu ?. Menjelaskan motivasi dan nilai ?. Menjelaskan diri seorang konsumen ?. Menjelaskan kepribadian dan gaya hidup ?. Menjelaskan sikap Menjelaskan perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab, Studi Kasus	Browsing referensi & Tugas menulis resume	3 x 50 menit	1,2,3,4	05-02-2026 16:20

2	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research, Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research,Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	. Menjelaskan apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan jenis konsumen Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention Model of Consumer Decision Making. Menjelaskan Consumer Research Approach In Consumer Research Process Consumer Research Tools of Consumer Research Data Collection Method and Analysis Konsumen sebagai Individu ?. Menjelaskan motivasi dan nilai ?. Menjelaskan diri seorang konsumen ?. Menjelaskan kepribadian dan gaya hidup ?. Menjelaskan sikap Menjelaskan perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	Uraian	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	12-02-2026 16:20

3	1. Dapat memahami konsumen sebagai pengambil keputusan. 2. Dapat memahami pembelian dan disposing produk 3. Memahami bagaimana pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat 4. Memahami pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga. 5. Dapat memahami tentang Konsumen dan subkultur 6. Dapat memahami Income and Social Class; Ethnic, Racial, and Religious Subcultures;Age Subcultures 7. Dapat memahami Consumers Social Responsibility and Green Marketing	1. Dapat memahami konsumen sebagai pengambil keputusan. 2. Dapat memahami pembelian dan disposing produk 3. Memahami bagaimana pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat 4. Memahami pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga. 5. Dapat memahami tentang Konsumen dan subkultur 6. Dapat memahami Income and Social Class; Ethnic, Racial, and Religious Subcultures;Age Subcultures 7. Dapat memahami Consumers Social Responsibility and Green Marketing	Konsumen sebagai pengambil keputusan ?. Memahami pembelian dan disposing produk ?. Menjelaskan pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat ?. Menjelaskan pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga Menjelaskan Konsumen dan subkultur: Income and Social Class Ethnic, Racial, and Religious Subcultures Age Subcultures; Consumers Social Responsibility and Green Marketing	Uraian	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	19-02-2026 16:20
4	1. Dapat memahami konsumen sebagai pengambil keputusan. 2. Dapat memahami pembelian dan disposing produk 3. Memahami bagaimana pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat 4. Memahami pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga. 5. Dapat memahami tentang Konsumen dan subkultur 6. Dapat memahami Income and Social Class; Ethnic, Racial, and Religious Subcultures;Age Subcultures 7. Dapat memahami Consumers Social Responsibility and Green Marketing	1. Dapat memahami konsumen sebagai pengambil keputusan. 2. Dapat memahami pembelian dan disposing produk 3. Memahami bagaimana pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat 4. Memahami pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga. 5. Dapat memahami tentang Konsumen dan subkultur 6. Dapat memahami Income and Social Class; Ethnic, Racial, and Religious Subcultures;Age Subcultures 7. Dapat memahami Consumers Social Responsibility and Green Marketing	Konsumen sebagai pengambil keputusan ?. Memahami pembelian dan disposing produk ?. Menjelaskan pengaruh kelompok dan pemimpin pendapat ?. Menjelaskan pengambilan keputusan pembelian organisasi dan rumah tangga Menjelaskan Konsumen dan subkultur: Income and Social Class Ethnic, Racial, and Religious Subcultures Age Subcultures; Consumers Social Responsibility and Green Marketing	Uraian	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	26-02-2026 16:20

5	1. Mahasiswa dapat memahami dan analisis studi kasus yang diberikan	memahami dan analisis studi kasus yang diberikan	STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	05-03-2026 16:20
6	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research, Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	Mahasiswa memahami dan analisis studi kasus yang diberikan	STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	12-03-2026 16:20

7	1. Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan mengenal jenis konsumen 2. Menjelaskan Relationship Between Consumer Behavior and Marketing concept 3. Dapat menunjukkan dengan Relationship Consumer Behavior and Customer Value, Satisfaction, Trust and Retention 4. Memahami dan menjelaskan Model of Consumer Decision Making 5. Memahami Consumer Research Approach In Consumer Research, Process Consumer Research,Tools of Consumer Research,Data Collection Method and Analysis 1. Dapat memahami konsumen sebagai individu 2. Dapat memahami motivasi dan nilai 3. Dapat memahami bagaimana diri seorang konsumen 4. Dapat memahami bagaimana kepribadian dan gaya hidup konsumen 5. Dapat memahami sikap 6. Dapat perubahan perilaku dan komunikasi interaktif	Mahasiswa memahami dan analisis studi kasus yang diberikan	STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	19-03-2026 16:20
8	UTS				15					26-03-2026 16:20

9	1. Dapat memahami Integrated Marketing Communications: Processes, Brand Equity, and Marcom’s Role In Introducing New Brands 2. Dapat memahami Fundamental Marcom Decisions 3. Dapat menjelaskan Targeting. Positioning. Objective Setting And Budgeting	1. Dapat memahami Integrated Marketing Communications: Processes, Brand Equity, and Marcom’s Role In Introducing New Brands 2. Dapat memahami Fundamental Marcom Decisions 3. Dapat menjelaskan Targeting. Positioning. Objective Setting And Budgeting	Integrated Marketing Communications: Processes, Brand Equity, and Marcom’s Role In Introducing New Brands ?. Menjelaskan Overview Of Integrated Marketing Communications. ?. Menjelaskan Marketing Communications Challenges: Enhancing Brand Equity, Influencing Behavior, and Being Accountable. ?. Menjelaskan Facilitating the Success of New Brands. ?. Menjelaskan Fundamental Marcom Decisions ?. Menjelaskan Targeting. Positioning. Objective Setting And Budgeting.	Uraian	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	02-04-2026 16:20

10	1. Memahami ADVERTISING MANAGEMENT 2. Menjelaskan Overview of Advertising Management, Effective and Creative Advertising Messages, Message Appeals and Endorsers; 3. Mengukur Advertising Message Effectiveness; Advertising Media: Planning and Analysis. Traditional Advertising Media; Internet Advertising;Other Advertising Media. 4. Memahami Sales Promotion Management 5. Memahamai Sales Promotion and the Role of Trade Promotions. Sampling and Couponing. Premiums and Other Promotions. 6. Memahami Other Marcom Tools: Marketing-Oriented Public Relations and Word-of-Mouth Management, Event and Cause Sponsorships, Signage and Point of Purchase Communications 7. Memahami Marcom Constraints Ethical, Regulatory, And Environmental Issues	1. Memahami ADVERTISING MANAGEMENT 2. Menjelaskan Overview of Advertising Management, Effective and Creative Advertising Messages, Message Appeals and Endorsers; 3. Mengukur Advertising Message Effectiveness; Advertising Media: Planning and Analysis. Traditional Advertising Media; Internet Advertising;Other Advertising Media. 4. Memahami Sales Promotion Management 5. Memahamai Sales Promotion and the Role of Trade Promotions. Sampling and Couponing. Premiums and Other Promotions. 6. Memahami Other Marcom Tools: Marketing-Oriented Public Relations and Word-of-Mouth Management, Event and Cause Sponsorships, Signage and Point of Purchase Communications 7. Memahami Marcom Constraints Ethical, Regulatory, And Environmental Issues	?. Menjelaskan Advertising Management ?. Menjelaskan Overview of Advertising Management, Effective and Creative Advertising Messages, Message Appeals and Endorsers; Measuring Advertising Message Effectiveness; Advertising Media: Planning and Analysis. Traditional Advertising Media; Internet Advertising;Other Advertising Media. ?. Menjelaskan Sales Promotion Management ?. Menjelaskan Sales Promotion and the Role of Trade Promotions. Sampling and Couponing. Premiums and Other Promotions. OTHER MARCOM TOOLS:Marketing-Oriented Public Relations and Word-of-Mouth Management, Event and Cause Sponsorships, Signage and Point of Purchase Communications MARCOM CONSTRAINTS Ethical, Regulatory, and Environmental Issues.	Uraian	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	09-04-2026 16:20
11	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	STUDI KASUS	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	16-04-2026 16:20

12	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	STUDI KASUS	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	23-04-2026 16:20
13	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	STUDI KASUS	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	30-04-2026 16:20
14	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	STUDI KASUS	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	07-05-2026 16:20
15	1. Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	Mahasiswa dapat memaparkan marketing plan yang telah dibuat	STUDI KASUS	Observasi	5	Ceramah dan Diskusi , Tanya Jawab Studi Kasus	Browsing referensi, Tugas menulis resume & Latihan Soal	3 x 50 menit	1,2,3,4	14-05-2026 16:20
16	UAS				15					21-05-2026 16:20

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

Data Workload Belum Ada

KRITERIA PENILAIAN CPMK

Data Keriteria Penilaian CPML Belum Ada

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

Data Rincian Tugas Kolaboratif Belum Ada