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
MANAJEMEN PEMASARAN	MJ731	4	180	Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI)	1	-	2025-09-09 11:26:56

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.	Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si	Dr. Maya Sari, SE MM

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang konsep, strategi, dan praktik dalam manajemen pemasaran yang efektif. Mata kuliah ini fokus pada analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi program pemasaran, dan evaluasi kinerja pemasaran dalam konteks bisnis yang kompetitif. Mahasiswa akan mempelajari metode untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif, mengelola kampanye pemasaran, dan mengevaluasi hasil untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menguasai pengetahuan konsep teoritis dan praktis manajemen (keuangan, pemasaran, SDM dan produksi/operasi) secara mendalam untuk berperan dalam dunia kerja, baik di unit kerja/usaha dan perusahaan, instansi pemerintah atau lembaga nirlaba	
	2	mampu mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu, teori serta kerangka konspetual manajemen dan bisnis.	
	3	Mampu memecahkan permasalahan organisasi melalui kaidah manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter atau multi disipliner	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dengan menggunakan teori dan konsep terkini, serta menerapkan hasil analisis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai konteks organisasi.	
	2	Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran berdasarkan analisis data pasar, segmentasi pasar, dan posisi produk yang relevan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif.	
	3	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai saluran (baik offline maupun online), dengan memanfaatkan alat dan teknik analitik untuk menilai efektivitas dan efisiensi komunikasi.	
	4	Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja program pemasaran berdasarkan data hasil kampanye, pengukuran ROI, dan analisis biaya-manfaat, untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial yang tepat dalam meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran.	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Mampu Menelaah konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
	2	CPMK - 1	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	3	CPMK - 1	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	4	CPMK - 1	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	5	CPMK - 2	Dapat menguraikan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	6	CPMK - 1	Dapat menguraikan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	7	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dengan kehidupan sehari hari
	8	CPMK - 3	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari
	9	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari dalam kehidpan sehari hari
	10	CPMK - 3	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari

	11	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
	12	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
	13	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
	14	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
	15	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari har
	16	CPMK - 1	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari
Materi perkuliahan	1	Marketing for the new Realities New Global Issues	
	2	Developing Marketing Strategies and Plans	
	3	Gathering Informations and Scaning environment	
	4	Conducting Marketing research	
	5	Creating Long-Term Loyalty Relationships	
	6	Analyzing Consumer and Business Market	
	7	Identifying Market Segments & Targets	
	8	UTS (Marketing Plan)	
	9	Crafting the brand positioning	
	10	Creating Brand Equity	
	11	Adressing Competition and Driving Growth	
	12	Designing and Managing Services	
	13	Developing Pricing strategies and programs	
	14	Delivering Value Designing and Managing Value networks and channels	
	15	Comunicating Value	
	16	UAS (MINI RISET)	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	- Marketing plan - Artikel		
Strategi Pembelajaran		Case Method	

	✓	Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Perkuliahan ini akan dibagi dua sesi yaitu sebelum Ujian tengah Semester (UTS) dan setelah UTS. Sesi sebelum UTS, perkuliahan dirancang secara sinkronous yaitu tatap muka dengan metode ekspositori (ceramah dan tanya jawab) dengan materi kajian berupa Marketing for the new Realities New Global Issues, Developing Marketing Strategies and Plans, marketing research, consumer n business behaviour, dan mampu membuat Creating Long-Term Loyalty Relationships. Pada sesi setelah UTS, perkuliahan dirancang secara bauran (blended learning) dengan metode team based project dengan produk akhir berupa artikel yang siap disubmit ke jurnal nasional bereputasi atau konferensi internasional. Langkah pembelajaran proyek (1) Analisis masalah pemasaran (2) kajian pustaka dan merancang artikel (3) mengerjakan artikel termasuk merevisi (4) mempresentasikan artikel dan refleksi.	
Referensi	1	Kotler, Philip,Kevin Line keller, 2016, Marketing Management, 16 th edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey
	2	Amstrong ,Gary, 2017 Priciple Of Marketing 15 E th, Prentice Hall International Inc, a Simon & Schuster Company Engle Woods Cliffs, NJ 07632,
	3	Lamb, Charles W, et al., 2017, Marketing, Fifth Edition, Thomson and learning, South Western College Publishing
	4	Stanton, William J., et al., 2010, Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.
	5	The Fundamental of Marketing , 2021 , Edward Russel , Ava Book Production Singapore LTE Limited Edition
	6	International Journal marketing.
	7	Vanessa Gaffar dan Tika Soewandi, (2024) Green Marketing Strategies for Indonesia's Micro, Small, and Medium Enterprise. IGI Global
	8	Ratih Hurriyati , Dani Dagustani , Ahim Surachim , S. Sulastri , L. Lisnawati . (20.23). Triple-Layered Business Model Canvas Environment Based in the Fashion Industry . Available online at www.HEFJournal.org
	9	Christianingrum, R Hurriyati, L A Wibowo, H Hendrayati, A I Gunawan, N Afifah and E Rosalina , (2023), Memorable experiential reality tech as an environmentally friendly technology: reducing energy consumption from consumer perspectives Published under licence by IOP Publishing Ltd
	10	Hilda Monoarfa, Rumaisah Azizah Al Adawiyah, Widya Prananta, Andi Mohammad Sadat, Disya Allifah Vakhroh (2024) .Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. Journal of Islamic Marketing.
	11	Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A.Z., Nazari, Z.A., & Mahmud, N. (2021). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variable. International Journal of Tourism Cities.
	12	Monoarfa, H., Juliana, J., & Setiawan, R. (2019). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. Journal of Islamic Marketing.

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	Mampu Menelaah konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	Dapat memahami, menguasai dan menganalisis konsep Marketing for the new Realities New Global Issues	Marketing for the new Realities New Global Issues	Kinerja	5	TATAP MUKA	-	180	1,2,3,4,5,6	02-09-2025 13:00
2	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	Dapat memahami, menguasai dan menganalisis konsep Developing Marketing Strategies and Plans	Developing Marketing Strategies and Plans	Isian singkat	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,3,6	09-09-2025 13:00
3	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	Dapat menguraikan Gathering Informations and Scaning environment	Gathering Informations and Scaning environment	Isian singkat	5	TATAP MUKA	-	180	1,4,5,6	16-09-2025 13:00
4	Mampu Menelaah konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	Dapat menguraikan Conducting Marketing research	Conducting Marketing research	Isian singkat	5	TATAP MUKA	-	180	1,5,6	23-09-2025 13:00
5	Dapat menguraikan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	Dapat menguraikan dan mengaitkan kasus sehari hari konsep Creating Long-Term Loyalty Relationships	Creating Long-Term Loyalty Relationships	Uraian	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,5	30-09-2025 13:00
6	Dapat menguraikan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	• Dapat menguraikan Analyzing Consumer and Business Market	Analyzing Consumer and Business Market	Uraian	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,4,5	07-10-2025 13:00
7	UTS				5					14-10-2025 13:00

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 (tatapmuka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
8	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Developing Marketing Strategies and Plans dalam kehidpan sehari hari	Dapat menguraikan materi yang sudah dipelajari dari minggu 1-7 dalam bentuk Marketing Plan	UTS (Marketing Plan)	Uraian	15	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,3,4,5,6	21-10-2025 13:00
9	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari dalam kehidpan sehari hari	• Dapat memahami, menguasai, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan konsep Crafting the brand positioning	Crafting the brand positioning	Lainnya	0	-	Tugas Mandiri	180	1,3,4,6	28-10-2025 13:00
10	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	• Dapat memahami, menguasai, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan Creating Brand Equity	Creating Brand Equity	Lainnya	0	-	Tugas Mandiri	180	1,3,4,6	04-11-2025 13:00
11	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	•Dapat memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan Adressing Competition and Driving Growth	Adressing Competition and Driving Growth	Lainnya	0	-	Tugas Mandiri	180	2,4,6	11-11-2025 13:00
12	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	• Dapat memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan konsep Designing and Managing Services	Designing and Managing Services	Kinerja	10	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	2,3,6	18-11-2025 13:00
13	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	Dapat memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan konsep Developing Pricing strategies and programs	Developing Pricing strategies and programs	Kinerja	10	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,6	25-11-2025 13:00

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 (tatapmuka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
14	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari	• Dapat memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan konsep Delivering Value Designing and Managing Value networks and channels	Delivering Value Designing and Managing Value networks and channels	Kinerja	10	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,3,6	02-12-2025 13:00
15	Dapat menguraikan dan mengaitkan konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari har	• Dapat memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengkreasikan konsep Comunicating Value	Comunicating Value	Lainnya	0	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	180	1,2,3,4,5,6	09-12-2025 13:00
16	UAS				20					16-12-2025 13:00

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Responsi/Tutorial		7 x 120 menit = 840 menit	7 x 120 menit = 840 menit	14 x 60 menit = 840 menit	2520 menit (42.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		7 x 60 menit = 420 menit	7 x 60 menit = 420 menit	14 x 60 menit = 840 menit	1680 menit (28.0 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		7 x 120 menit = 840 menit	7 x 120 menit = 840 menit	7 x 60 menit = 420 menit	2100 menit (35.0 jam)
	JUMLAH					**6300 menit (105.0 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	7 x 60 menit = 420 menit	7 x 60 menit = 420 menit	7 x 60 menit = 420 menit	1260 menit (21.0 jam)
		Pengerjaan Proyek	7 x 120 menit = 840 menit	7 x 120 menit = 840 menit	14 x 60 menit = 840 menit	2520 menit (42.0 jam)
		Tugas	-x-	-x-	-x-	0 menit (0.0 jam)
		Kuis	6 x 60 menit = 360 menit	-x-	-x-	360 menit (6.0 jam)
		Formatif				180 menit (3.0 jam)
		Sumatif				180 menit (3.0 jam)
	JUMLAH					**4500 menit (75.0 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**10800 Menit (180 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						180 Jam
SKS						4
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL			TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3			
1	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dengan menggunakan teori dan konsep terkini, serta menerapkan hasil analisis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai konteks organisasi.				4	80	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
2	Mahasiswa mampu merancang rencana pemasaran berdasarkan analisis data pasar, segmentasi pasar, dan posisi produk yang relevan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif.				6	5	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**
3	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai saluran (baik offline maupun online), dengan memanfaatkan alat dan teknik analitik untuk menilai efektivitas dan efisiensi komunikasi.				4	15	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 92 **(skala 100)**
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja program pemasaran berdasarkan data hasil kampanye, pengukuran ROI, dan analisis biaya-manfaat, untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial yang tepat dalam meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran.				5	0	90% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 90 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	Marketing Plan dan Mini Riset
METODE PEMBELAJARAN	Team based Project
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	50
SUB-CPMK	Mampu Menelaah konsep Marketing for the new Realities New Global Issues dalam kehidpan sehari hari

DESKRIPSI TUGAS
Marketing Plan : Anda diminta untuk menyusun sebuah rencana pemasaran (marketing plan) yang lengkap untuk [produk/jasa/merek tertentu]. Rencana ini harus didasarkan pada analisis SWOT yang Anda lakukan terlebih dahulu. Mini Riset : Anda diminta untuk melakukan riset pasar untuk [produk/jasa/merek tertentu] dengan fokus pada [aspek tertentu, misal: perilaku konsumen, tren pasar, persaingan]. Hasil riset ini akan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif.
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS

Tahap Penyusunan Marketing Plan

1. **Analisis Situasi:**
    - **Analisis SWOT:** Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan produk/jasa/merek yang diteliti.
    - **Analisis Lingkungan:** Analisis lingkungan eksternal (makro dan mikro) yang dapat mempengaruhi bisnis.
2. **Analisis Pasar:**
    - **Segmentasi Pasar:** Bagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan geografis.
    - **Targeting:** Pilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan target pasar.
    - **Positioning:** Tentukan posisi yang unik dan berbeda dari pesaing di benak konsumen.
3. **Pengembangan Strategi Pemasaran:**
    - **Produk:** Strategi pengembangan produk, manajemen merek, dan inovasi produk.
    - **Harga:** Strategi penetapan harga, diskon, dan promosi harga.
    - **Tempat:** Strategi distribusi, saluran distribusi, dan lokasi.
    - **Promosi:** Strategi promosi, media promosi, dan anggaran promosi.
4. **Implementasi:**
    - **Rencana Aksi:** Buatlah rencana aksi yang detail, termasuk tugas, penanggung jawab, jadwal, dan anggaran.
5. **Evaluasi:**
    - **Kriteria Evaluasi:** Tentukan kriteria evaluasi yang jelas untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran.

Tahap Mini Riset

1. **Menentukan Tujuan Riset:** Tentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui riset ini. Misalnya, ingin mengetahui preferensi konsumen, mengidentifikasi pesaing utama, atau mengukur potensi pasar.
2. **Membuat Kerangka Kerja Riset:** Rancang kerangka kerja riset yang jelas, termasuk pertanyaan penelitian, hipotesis (jika ada), dan metodologi yang akan digunakan.
3. **Mengumpulkan Data:** Kumpulkan data primer (melalui kuesioner, wawancara, observasi) dan data sekunder (dari laporan industri, artikel, website).
4. **Menganalisis Data:** Analisis data yang telah terkumpul menggunakan metode yang sesuai, seperti statistik deskriptif, analisis korelasi, atau analisis regresi.
5. **Menyusun Laporan Riset:** Susun laporan riset yang berisi ringkasan temuan, analisis data, dan kesimpulan.

RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN

Luaran dari Marketing Plan

Marketing plan merupakan dokumen komprehensif yang menggabungkan hasil riset dengan strategi pemasaran. Luaran yang dihasilkan dari marketing plan antara lain:

- **Analisis SWOT:** Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
- **Segmentasi pasar:** Pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu.
- **Targeting:** Penentuan segmen pasar yang akan menjadi target utama.
- **Positioning:** Penetapan posisi produk atau merek di benak konsumen.
- **Strategi pemasaran 4P:**
    - **Produk:** Rencana pengembangan produk, perbaikan kualitas, atau inovasi produk.
    - **Harga:** Strategi penetapan harga, diskon, atau promosi harga.
    - **Tempat:** Strategi distribusi, saluran distribusi, dan lokasi.
    - **Promosi:** Strategi promosi, media promosi, dan anggaran promosi.
- **Rencana tindakan:** Rencana yang detail mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk melaksanakan strategi pemasaran, termasuk timeline, anggaran, dan penanggung jawab.
- **Metrik keberhasilan:** Kriteria yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan marketing plan.

Luaran dari Mini Riset

Mini riset merupakan tahap awal dalam pengembangan marketing plan. Luaran yang dihasilkan dari mini riset umumnya berupa data dan informasi yang mendalam mengenai:

- **Profil konsumen:** Gambaran detail mengenai target pasar, termasuk demografi, psikografis, perilaku pembelian, dan preferensi.
- **Persepsi konsumen:** Pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap produk atau merek, baik yang positif maupun negatif.
- **Kebutuhan dan keinginan konsumen:** Identifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi oleh produk atau layanan yang ada di pasar.
- **Tren pasar:** Identifikasi tren pasar terkini yang relevan dengan industri dan produk yang diteliti.
- **Pesaing:** Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, serta identifikasi peluang untuk membedakan diri.

INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI

Indikator Penilaian

1. Mini Riset

- **Kejelasan Tujuan Riset:** Apakah tujuan riset jelas dan relevan dengan topik yang diteliti?
- **Metodologi Riset:** Apakah metode riset yang digunakan sesuai dengan tujuan riset dan data yang ingin diperoleh?
- **Pengumpulan Data:** Apakah data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan cukup representatif?
- **Analisis Data:** Apakah analisis data dilakukan dengan tepat dan menghasilkan temuan yang valid?
- **Penyajian Hasil:** Apakah hasil riset disajikan dengan jelas, sistematis, dan mudah dipahami?

2. Marketing Plan

- **Analisis Situasi:** Apakah analisis SWOT, analisis lingkungan, dan analisis pasar dilakukan secara komprehensif?
- **Pengembangan Strategi:** Apakah strategi pemasaran yang dikembangkan relevan dengan hasil riset dan tujuan perusahaan?
- **Implementasi:** Apakah rencana implementasi (timeline, anggaran, tanggung jawab) realistis dan dapat diukur?
- **Evaluasi:** Apakah kriteria evaluasi yang ditetapkan jelas dan dapat diukur?
- **Kreativitas:** Apakah terdapat ide-ide kreatif dan inovatif dalam rencana pemasaran?

Kriteria Penilaian

- **Kelengkapan:** Apakah semua komponen yang diperlukan dalam tugas sudah terpenuhi?
- **Kedalaman Analisis:** Apakah analisis yang dilakukan mendalam dan didukung oleh data yang kuat?
- **Relevansi:** Apakah semua informasi yang disajikan relevan dengan topik yang diteliti?
- **Kejelasan Penyajian:** Apakah laporan disajikan dengan bahasa yang jelas, struktur yang logis, dan tata bahasa yang baik?
- **Keaslian:** Apakah karya ini merupakan hasil kerja mandiri atau terdapat unsur plagiarisme?

Bobot Penilaian :

Kategori	Bobot (%)
Mini Riset	100
- Kejelasan Tujuan Riset	10
- Metodologi Riset	20
- Pengumpulan Data	30
- Analisis Data	30
- Penyajian Hasil	10
Marketing Plan	100
- Analisis Situasi	25
- Pengembangan Strategi	25
- Implementasi	15
- Evaluasi	10
- Kreativitas	25

JADWAL PELAKSANAAN Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari	
Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Analisis Situasi	7 hari
Pengembangan	7 hari
Implementasi	7 hari
Evaluasi	7 hari
Kreatifitas	6 hari
Review	7 hari
Submit Marketing Plan	1 hari
Mencari Data	28 hari
Mengolah data dan Hasil	7 hari
menganalisis Hadil penelitian	20 hari
membuat laporan Penelitian	7 hari
membuat dalam bentuk artikel	6 hari
Mensubmit Tugas UAS k SPOT	1 hari
mereview hasil UAS	7
Mereview hasil	7 hari
Mensubmit hasil revisi	1 hari
LAIN-LAIN	
Semua TUgas akan diberikan dalam bentuk PPT yang lebih jelas di kelas dan SPOT	
DAFTAR RUJUKAN	

1. Kotler, Philip,Kevin Line keller, 2016, Marketing Management, 16 th edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey

2. Amstrong ,Gary, 2017 Priciple Of Marketing 15 E th, Prentice Hall International Inc, a Simon & Schuster Company Engle Woods Cliffs, NJ 07632,

3. Lamb, Charles W, et al., 2017, Marketing, Fifth Edition, Thomson and learning, South Western College Publishing

4. Stanton, William J., et al., 2010, Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.

5. The Fundamental of Marketing , 2021 , Edward Russel , Ava Book Production Singapore LTE Limited Edition

6. International Journal marketing.

7. Vanessa Gaffar dan Tika Soewandi, (2024) Green Marketing Strategies for Indonesia's Micro, Small, and Medium Enterprise. IGI Global