	STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA **PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
STRATEGI PEMASARAN	**MKK 104**	**Mata Kuliah Peminatan: Pemasaran**	**3**	**5**	**2 Agustus 2026**

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL PRODI	
	CPL01	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	CPL04	Mampu memahami proses perencanaan bisnis nasional maupun global. Mampu memahami dinamika dan inovasi bisnis baik secara online maupun offline.

	CPMK	
	CPMK1 (CPL018)	Mampu menganalisis pergeseran paradigma pemasaran strategis, orientasi pasar kontemporer, serta implikasi etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam lingkungan bisnis global.
	CPMK2 (CPL014)	Mampu merumuskan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) berbasis nilai pelanggan serta mengestimasi potensi pasar dan dinamika persaingan.
	CPMK3 (CPL014)	Mampu merancang eksekusi program bauran pemasaran strategis meliputi ekuitas merek, inovasi produk baru, strategi penetapan harga, komunikasi terpadu, dan rantai nilai/distribusi.
	CPMK4 (CPL010)	Mampu mengevaluasi kinerja pemasaran strategis, menyelaraskan organisasi dengan strategi pasar, serta merancang dokumen Rencana Pemasaran Strategis (Strategic Marketing Plan) secara mandiri dan inovatif.

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah pemasaran strategis lanjutan menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan disetir oleh pasar dengan mengidentifikasi isu-isu kunci dan faktor-faktor penting untuk memilih strategi yang tepat dalam situasi pasar dan persaingan yang semakin hebat. Perencanaan pemasaran strategik merupakan pendekatan yang dipakai dalam mata kuliah ini dengan menekankan pada cara melakukan analisis pemasaran dan perencanaan strategik. Mata kuliah pemasaran strategis lanjutan menjelaskan bahwa semakin pentingnya nilai pelanggan superior, pengungkitan kapabilitas yang menonjol, penanggapan terhadap keanekaragaman di tempat-pasar, pengembanganproduk baru, dan pengenalan tantangan-tantangan bisnis global yang memerlukan pemasaran strategis efektif untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan posisi yang kompetitif berbasis pada segmentasi pasar, penargetan, penentuan posisi, nilai pelanggan; merancang strategi berbasis pasar; pengembangan program yang digerakkan pasar dan perangkat manajerial beserta instrumennya untuk mengoptimalkan peran pemasaran strategis dalam mencapai keberlanjutan, kemajuan, profitabilitas, dan nilai perusahaan.
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen pemasaran
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Mampu menguraikan ekosistem pemasaran strategis kontemporer, orientasi pasar, serta dilema etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). 2. Mampu menganalisis perilaku konsumen/organisasi dan merumuskan kerangka proses pembelian serta analisis portofolio pasar-produk. 3. Mampu memformulasikan estimasi potensi pasar, riset pasar strategis, dan merancang strategi segmentasi pasar (makro & mikro). 4. Mampu mendesain visualisasi peta pemosisian pasar (positioning map) dan merancang strategi penargetan serta diferensiasi bersaing. 5. Mampu mengonstruksi ekuitas merek (brand equity), strategi arsitektur merek, serta mengelola siklus hidup produk dan inovasi produk baru. 6. Mampu merekayasa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta mendesain program promosi dan strategi penjualan pribadi berbasis digital. 7. Mampu memformulasikan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dan merancang strategi saluran distribusi serta pengelolaan konflik perantara. 8. Mampu menyelaraskan organisasi dengan strategi pemasaran, menyusun indikator kinerja pemasaran terintegrasi, serta menyajikan dokumen Audit & Rencana Pemasaran Strategis secara mandiri.

Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si 2. Dr, Muhammad Mathori, M.Si 3. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, MM

Referensi	1. Russel Abratt and Michael Bendixen, 2019, Strategic Marketing, Routledge and Francis Group, House Publishing, LondonandNewYork 2. Alexander Chernev forward by Philip Kotler, 2014, First Published, Strategic Marketing Management, Eighth Edition, Published by Cerebellum Press, USA 3. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2013, Strategic Marketing, Tenth Edition, International Edition, McGraw- Hill, Boston. NewYork. 4. Leandro da Silva Nascimento, Fernanda Kalil Steinbruch, Daniel Max de Sousa Oliveira, Julio Cesar da Costa Junior and FernandoBinsLuce (2021) Strategic marketing approaches impact on social enterprises. Marketing Intelligence & Planning, vol. 39 no. 7. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-02-2021-0065 5. Merlin Stone, Eleni Aravopoulou, Yuksel Ekinci, Geraint Evans, Matt Hobbs, Ashraf Labib, Paul Laughlin, Jon Machtynger andLizMachtynger (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agendaThe BottomLine, vol. 33no. 2.DOI: https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022

Minggu	Sub-CPMK	Materi / Pokok Bahasan	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 (Science)	Mampu menguraikan ekosistem pemasaran strategis kontemporer, orientasi pasar, serta pergeseran paradigma bisnis akibat globalisasi.	1. Lingkup & Konsep Pemasaran Strategis 2. Memahami Pemasaran - Anteseden & Orientasi Pasar 3. Pemasaran Internal & Tanggung Jawab Pemasaran 4. Memberikan Nilai Pelanggan dalam Jaringan Pemasaran 5. Sumber Daya Organisasi, Kapabilitas, & Efektivitas Pemasaran	Kuliah Interaktif & Diskusi Kelompok	Menganalisis artikel ilmiah tentang pergeseran orientasi pasar dari produk ke customer-centricity pada industri manufaktur & jasa.	Partisipasi Diskusi Kelas	5%	Ketepatan membedakan karakteristik pemasaran strategis, operasional, dan orientasi penjualan.
2 (Tech)	Mampu menganalisis implikasi perkembangan teknologi digital, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam pemasaran	1. Manajemen Pelanggan Strategis: Sistem, Etika, & CSR 2. AI & Data Analytics dalam Keputusan Pemasaran Strategis 3. Tren Kode Etik Profesi Pemasaran & Dilema	Case Method	Membedah studi kasus nyata mengenai pelanggaran etika pemasaran (data privacy/greenwashing) dan merumuskan solusi etisnya.	Laporan Analisis Kasus	5%	Ketepatan solusi penyelesaian dilema etika pemasaran berdasarkan standar etika profesi AMA/IMA.

	strategis.	Bisnis Kontemporer					
3 (Tech)	Mampu menganalisis perilaku konsumen/organisasi dan mengelompokkan data pasar sebagai basis sistem informasi pemasaran.	1. Kontinum Pasar Konsumen vs Organisasi 2. Memahami & Merangsang Perilaku Pembeli 3. Nilai Budaya, Pengaruh Sosial, & Kompleksitas Pembelian Organisasi 4. Kerangka Proses Pembelian & Integrasi Database Pasar	Praktikum Komputasi	Mengelompokkan data mentah profil pelanggan & preferensi pembelian ke dalam database spreadsheet terotomatisasi.	Kuis Objektif 1	5%	Akurasi pemetaan variabel perilaku pembeli dan klasifikasi segmen pasar dasar.
4 (Eng)	Mampu merancang kerangka analisis portofolio pasar-produk dan daya tarik pasar menggunakan model estimasi kuantitatif.	1. Segmentasi & Positioning Pasar: Dasar Portofolio 2. Analisis Portofolio Pasar-Produk (BCG / GE Matrix) 3. Evaluasi Posisi Bisnis Kompetitif Organisasi & Daya Tarik Pasar 4. Kerangka Kerja Manajerial Perencanaan Pasar Strategis	Problem-Based Learning	Merekayasa formula matematis pembobot daya tarik pasar dan posisi kompetitif unit bisnis dari data historis penjualan.	Lembar Kerja Praktik	5%	Validitas kalkulasi matriks portofolio pasar-produk dan ketepatan pemetaan posisi strategis.

5 (Eng)	Mampu memformulasikan estimasi potensi pasar dan merancang strategi segmentasi pasar makro & mikro.	1. Memperoleh Informasi Pelanggan & Kebutuhan Laten 2. Mengubah Data Menjadi Pengetahuan Potensi Pasar 3. Kriteria Segmentasi Makro & Mikro 4. Segmentasi Pasar Organisasi & Pemilihan Segmen Target	Problem-Based Learning	Merancang matriks kriteria segmentasi pasar dan menghitung Market Demand Index (MDI) pada industri manufaktur/retail.	Portofolio Hitungan Kasus	5%	Ketepatan kalkulasi potensi pasar dan kevalidan formulasi kriteria segmentasi.
6 (Arts)	Mampu menyajikan visualisasi peta pemosisian pasar (positioning map) dan diferensiasi strategis secara estetik dan komprehensif.	1. Proses Penentuan Posisi Pasar (Market Positioning) 2. Diferensiasi Strategis dalam Organisasi 3. Positioning vs Repositioning Strategy 4. Komunikasi Strategi Penentuan Posisi kepada Stakeholder	Kuliah & Presentasi Kreatif	Membuat peta persepsi (perceptual positioning map) infografis estetik yang memetakan posisi merek perusahaan vs pesaing utama.	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas visualisasi peta pemosisian pasar dan kejelasan proposisi nilai diferensiasi.
7 (Math)	Mampu mengalkulasi indikator kinerja pemasaran (Marketing Metrics) dan mengestimasi nilai seumur hidup pelanggan (CLV) secara presisi.	1. Tahapan Perencanaan Pemasaran Strategis 2. Tujuan & Kinerja Pemasaran vs Tujuan Keuangan 3. Pengukuran Customer Lifetime Value (CLV), Customer Acquisition Cost (CAC), & Retention Rate 4. Penyusunan Draf Rencana Pemasaran Strategis	Latihan Kuantitatif Mandiri	Menghitung proyeksi nilai CLV, ROI pemasaran (ROMI), serta menyusun anggaran biaya pemasaran teralokasi.	Tes Matematika Pemasaran	10%	Keberhasilan matematis kalkulasi CLV/ROMI dan ketepatan proyeksi rasio keuangan pemasaran.
8	UTS	Materi Minggu 1-7 (Evaluasi Capaian Pembelajaran Teoretis, Analitis, & Kuantitatif)	Ujian Tertulis	Penyelesaian Soal Hitungan & Analisis Kasus Strategis secara Mandiri	Lembar Jawaban UTS	10%	Ketepatan formula metrik pemasaran, ketajaman analisis kasus STP, dan akurasi logika strategis.

9 (Science)	Mampu menganalisis strategi persaingan bisnis, dinamika respons kompetitif, dan strategi pemimpin/penantang pasar.	1. Analisis Pesaing & Akuisisi/Retensi Pelanggan 2. Perspektif Pemasaran Nilai Tambah & Respons Strategis 3. Strategi Umum Pemasaran (Generic Strategies) & Kompetisi Berbasis Waktu 4. Tantangan dalam Sistem Bisnis: Akuisisi vs Retensi	Kuliah & Bedah Dokumen Kasus	Menganalisis strategi persaingan nyata (misal: Kasus COKE/PEPSI atau persaingan e-commerce) dan mengidentifikasi 6 prioritas strategisnya.	Tugas Individu 1	5%	Kebenaran analisis peta kekuatan persaingan dan ketepatan formulasi aksi respons kompetitif.
10 (Tech)	Mampu mengonstruksi strategi manajemen merek (brand management) dan mengukur ekuitas merek secara terintegrasi.	1. Sifat & Pentingnya Branding; Arti & Nilai Tambah Merek 2. Membangun Ekuitas Merek (Brand Equity) & Nilai Merek 3. Strategi Merek Produsen, Label Pribadi (Private Label), & Merek Generik 4. Manajemen Kategori, Reposisi Merek, & Peluncuran Merek Kembali	Project-Based Learning (Tahap I)	Membangun template lembar kerja digital (spreadsheet) untuk melacak indikator Brand Health Index & Brand Equity UMKM mitra.	Progres Proyek I	5%	Otomatisasi integrasi indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek ke dalam dashboard digital.
11 (Tech)	Mampu memproses analisis pengembangan produk baru (NPD) dan mengelola produk melalui Daur Hidup Produk (PLC) berbasis data.	1. Dimensi Produk, Nilai Inti, & Peran Desain Produk 2. Proses Pengembangan Produk Baru (NPD): Ide, Screening, Pengujian Konsep, Test Marketing, Komersialisasi 3. Mengelola Produk Melalui Siklus Hidup (PLC) & Difusi Inovasi 4. Perangkap & Miopia dalam Pengembangan Produk Baru	Project-Based Learning (Tahap II)	Mengolah data atribut produk dan mensimulasikan uji kelayakan bisnis produk baru berbasis komputasi statistik.	Progres Progres II	5%	Ketepatan kalkulasi potensi keberhasilan produk baru dan penyesuaian strategi pada tiap tahapan PLC.

12 (Eng)	Mampu merekayasa strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan saluran pemasaran digital/penjualan pribadi.	1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC): Proses, Tujuan, & Anggaran 2. Strategi Periklanan, Kehumasan (PR), Sponsor, & Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung, Database Marketing, & Digital Personal Selling 4. Evolusi Penjualan Konsultatif & Organisasi Tenaga Penjual	Case Method	Merekayasa alur kampanye komunikasi terpadu omichannel (online-to-offline) untuk meningkatkan konversi penjualan produk UMKM.	Pemecahan Kasus Komplit	5%	Kevalidan perumusan rekayasa alur IMC dan efisiensi pengalokasian anggaran media promosi.
13 (Eng)	Mampu memformulasikan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dan analisis sensitivitas harga.	1. Sifat & Pentingnya Harga; Harga, Biaya, dan Nilai 2. Pendekatan Penetapan Harga: Biaya vs Pelanggan vs Pesaing 3. Harga Strategis, Penetapan Harga Segmen Pasar, & Lini Produk 4. Perangkap Harga & Batas Kebijaksanaan Harga	Diskusi Panel Mahasiswa	Mensimulasikan dampak pemilihan strategi penetapan harga (skimming vs penetration pricing) terhadap marjin profitabilitas & pangsa pasar.	Kinerja Diskusi Kelompok	5%	Ketepatan analisis elastisitas harga permintaan dan rekonsiliasi dampak harga terhadap profitabilitas.
14 (Arts)	Mampu menyajikan skema desain saluran distribusi, pengelolaan rantai nilai, dan strategi penyelesaian konflik perantara secara informatif & estetik.	1. Sifat, Fungsi, & Struktur Saluran Pemasaran/Distribusi 2. Merumuskan Strategi Distribusi & Intensitas Cakupan Pasar 3. Memilih, Memotivasi, & Mengevaluasi Perantara Distributor 4. Biaya Efisiensi Distribusi, Konflik Kekuasaan, & Kerjasama	Pembelajaran Kolaboratif	Membuat media visual poster ilmiah alur distribusi omnichannel dan pemetaan titik penyelesaian konflik perantara (channel conflict).	Penilaian Karya Poster	10%	Daya komunikasi visual, estetika penyajian skema distribusi, dan kelogisan solusi konflik saluran.

15 (Math)	Mampu menyelaraskan organisasi dengan strategi pemasaran serta menyusun indikator Audit Pemasaran & Kontrol Keuangan Strategis.	1. Pengorganisasian untuk Pemasaran & Penyelarasan Strategi 2. Menilai Kinerja Pemasaran Terintegrasi & Kriteria Kinerja 3. Kontrol Keuangan Pemasaran: Arus Kas, Kuota Penjualan, & Profitabilitas 4. Evaluasi & Audit Pemasaran Strategis Berkelanjutan	Latihan Numerik Interaktif	Menghitung varians penjualan, efisiensi biaya pemasaran aktual vs anggaran, serta menyusun tabel skor audit pemasaran.	Kuis Objektif 2	5%	Akurasi matematis penghitungan varians pemasaran dan ketajaman evaluasi deviasi kinerja.
16	UAS	Materi Minggu 9-15 (Evaluasi Akhir Implementasi Proyek Audit & Rencana Pemasaran Strategis)	Evaluasi Proyek Akhir	Presentasi Hasil Desain Strategic Marketing Plan & Audit Pemasaran UMKM Pilihan (Proyek STEAM Akhir).	Rubrik Penilaian Proyek Mandiri	15%	Komprehensifitas dokumen Rencana Pemasaran Strategis, kemandirian analisis, dan kualitas presentasi interaktif.

SISTEM PENILAIAN DAN BOBOT CPMK

Komponen Penilaian	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Case Method & Proyek Kelompok)	30%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Hasil Proyek Akhir (Strategic Marketing Plan / UAS)	10%	CPMK-3, CPMK-4
Tugas Mandiri & Portofolio Kasus	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2)	15%	CPMK-1, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Penilaian Sikap (Internalisasi Nilai Mandiri, Etika, & Kewirausahaan)	15%	CPMK-1, CPMK-4

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	25%	Kuis 1 (5%), Tugas Laporan Analisis Etika (5%), UTS (5%), Penilaian Sikap Unsur Etika Bisnis (10%)
CPMK-2	25%	Lembar Kerja Matriks Portofolio (5%), Grafik Infografis Peta Positioning (5%), UTS (5%), Partisipasi Kelas (10%)
CPMK-3	25%	Tes Matematika Pemasaran/CLV (10%), Progres Proyek I Dashboard Merek (5%), Progres Proyek II Uji Produk Baru (10%)
CPMK-4	25%	Kuis 2 (5%), Karya Poster Skema Distribusi (5%), Presentasi Proyek Akhir Strategic Marketing Plan (10%), Penilaian Sikap

		Mandiri (5%)

MATRIKS CPL - CPMK DAN SUB-CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL010	3	0	2	3
CPL014	2	3	3	2

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (strong alignment)
2	Kontribusi sedang
1	Kontribusi kecil
0	Tidak relevan

CPL	CPMK	Sub-CPMK
CPL018	**CPMK-1**	Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem pemasaran strategis kontemporer, orientasi pasar, serta dilema etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
CPL014	**CPMK-2**	Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis perilaku konsumen/organisasi dan merumuskan kerangka proses pembelian serta analisis portofolio pasar-produk. Sub-CPMK 3: Mampu memformulasikan estimasi potensi pasar, riset pasar strategis, dan merancang strategi segmentasi pasar (makro & mikro). Sub-CPMK 4: Mampu mendesain visualisasi peta pemosisian pasar (positioning map) dan merancang strategi penargetan serta diferensiasi bersaing.

CPL014	**CPMK-3**	Sub-CPMK 5: Mampu mengonstruksi ekuitas merek (brand equity), strategi arsitektur merek, serta mengelola siklus hidup produk dan inovasi produk baru. Sub-CPMK 6: Mampu merekayasa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta mendesain program promosi dan strategi penjualan pribadi berbasis digital. Sub-CPMK 7: Mampu memformulasikan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dan merancang strategi saluran distribusi serta pengelolaan konflik perantara.
CPL010	**CPMK-4**	Sub-CPMK 8: Mampu menyelaraskan organisasi dengan strategi pemasaran, menyusun indikator kinerja pemasaran terintegrasi, serta menyajikan dokumen Audit & Rencana Pemasaran Strategis secara mandiri.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Dimensi / Kriteria	Sangat Baik (85-100)	Baik (70-84)	Cukup (55-69)	Kurang (<55)
Analisis Strategi & Metrik Pasar (Science & Math)	Seluruh kalkulasi potensi pasar, indikator CLV, ROMI, dan varians efisiensi pemasaran dihitung 100% presisi tanpa kesalahan metrik, dilengkapi dengan interpretasi keputusan bisnis yang tajam.	Kalkulasi metrik pasar akurat secara konsep, tetapi terdapat 1-2 galat minor pada pembulatan proyeksi angka yang tidak mengubah rekomendasi strategi utama secara material.	Terdapat kesalahan konseptual berulang pada perhitungan metrik (seperti salah menentukan potensi pasar atau rumusan CLV), sehingga mengacaukan relevansi keputusan pasar.	Seluruh data kuantitatif pasar tidak konsisten, salah menerapkan rumus metrik pemasaran, tidak ada draf kalkulasi yang valid, dan interpretasi strategis salah total.
Rekayasa Solusi Pemasaran Strategis (Engineering)	Mampu merancang arsitektur strategi pemasaran terintegrasi (STP & Bauran Pemasaran) yang berhasil menyelesaikan masalah manajerial riil dan menciptakan nilai unggul bagi UMKM/perusahaan secara logis dan aplikatif.	Mampu memberikan rekomendasi formulasi strategi pemasaran yang rasional berbasis riset pasar, tetapi belum menyertakan rencana mitigasi risiko dinamika persaingan di masa depan.	Solusi pemasaran strategis yang diajukan bersifat normatif/teoretis umum, tidak disesuaikan dengan karakteristik unik segmen pelanggan dan pemicu pasar langsung di lapangan.	Gagal memberikan rekomendasi perbaikan; dokumen laporan hanya menyalin mentah teori tanpa ada proses rekayasa analisis strategi pemasaran yang bermakna.
Estetika Komunikasi & Visualisasi (Arts)	Laporan Rencana Pemasaran Strategis disusun sangat ergonomis & rapi; peta pemosisian pasar, bagan saluran distribusi, dan infografis kampanye promosi disajikan sangat estetik, komunikatif, dan profesional.	Laporan tertulis rapi menggunakan diksi bisnis/pemasaran baku, visualisasi peta positioning cukup jelas dan teratur, meskipun tata letak (layout) infografis masih tergolong standar.	Dokumen laporan kurang terorganisir dengan baik, gaya penulisan cenderung kasual (non-formal), penyajian visualisasi grafik pemasaran membingungkan serta sulit diinterpretasikan pembaca.	Format laporan berantakan, tidak mengindahkan kaidah penulisan ilmiah/bisnis yang baku, serta sama sekali tidak menyertakan elemen visualisasi skema/infografis pemasaran.
Integrasi Perangkat & Data Digital (Technology)	Mengembangkan dashboard digital otomatis (advanced spreadsheet/cloud tools) yang saling terhubung penuh untuk melacak data kinerja merek, preferensi pelanggan, dan metrik penjualan secara real-time.	Menggunakan aplikasi pengolah data digital dalam penyusunan riset pasar, tetapi otomatisasi formula komputasi indikator kesehatan merek belum terintegrasi secara dinamis antarsheet.	Hanya menggunakan program pengolah kata (word processor) secara manual untuk mengetik tabel angka pemasaran tanpa menanamkan formula digital aktif yang fungsional.	Tidak memanfaatkan teknologi digital sama sekali dalam penyusunan laporan; pengolah data ditulis tangan atau diketik manual tanpa proteksi akurasi logika sistem.