STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN	MM 012	Mata Kuliah Inti	3	1	10 Juni 2025

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, proses pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta peranan sistem informasi pasar.
Mata Kuliah Prasyarat	-

Capaian Pembelajaran (CP)		
	CPL PRODI	
	CPL-02	Mampu menguasai dan menganalisis konsep, teori, serta perkembangan mutakhir manajemen, berbasis data, teknologi digital, inovasi, kewirausahaan, dan keberlanjutan untuk mendukung pengambilan keputusan organisasi.
	CPL-04	Mampu merumuskan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan solusi serta strategi manajerial berbasis data, teknologi digital, inovasi, dan metode ilmiah untuk menciptakan keunggulan bersaing dan nilai berkelanjutan.
	CPMK	
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar, peranan, dan proses manajemen pemasaran serta etika pemasaran
	CPMK-2	Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, dan pasar bisnis untuk mengidentifikasi peluang pasar
	CPMK-3	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang berorientasi pasar dengan menggunakan sistem informasi pemasaran
	CPMK-4	Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja strategi pemasaran dan memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan data

Sub-CPMK	1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep inti pemasaran, peranan manajemen pemasaran, dan proses pemasaran dalam konteks bisnis modern. [CPMK1]
	2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi ruang lingkup manajemen pemasaran dan tren pemasaran global yang mempengaruhi strategi perusahaan. [CPMK1]
	3. Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan mikro dan makro pemasaran serta implikasinya terhadap keputusan pemasaran. [CPMK2]
	4. Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan pasar bisnis untuk merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning. [CPMK2]
	5. Mahasiswa mampu merancang perencanaan strategis yang berorientasi pasar dengan mempertimbangkan sistem informasi pemasaran. [CPMK3]
	6. Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyusun rekomendasi berbasis data untuk perbaikan kinerja pemasaran. [CPMK4]
Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si. 2. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.
Referensi	1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. 3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 4. American Marketing Association. (2024). Dictionary of Marketing Terms. Retrieved from https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

Minggu	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan konsep inti pemasaran, peranan manajemen pemasaran, dan proses pemasaran dalam konteks bisnis modern.	• Menjelaskan definisi dan konsep inti pemasaran dengan tepat. • Mengidentifikasi peranan manajemen pemasaran dalam organisasi. • Menguraikan tahapan proses pemasaran secara sistematis.	Kriteria: Ketepatan penjelasan konsep dan proses pemasaran. Teknik: Tes tulis (kuis) dan penilaian partisipasi diskusi.	Kuliah interaktif, diskusi kelompok, dan tanya jawab [3x50 menit].	Membaca modul dan menonton video pembelajaran, serta mengerjakan kuis online [3x60 menit].	Introduction: Understanding Marketing Management [Kotler & Keller, 2016, Bab 1; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 1].	3
2	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran dan tren pemasaran global yang mempengaruhi strategi perusahaan.	• Menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran dalam berbagai konteks industri. • Mengidentifikasi tren pemasaran global terkini dan dampaknya bagi perusahaan.	Kriteria: Ketepatan identifikasi ruang lingkup dan tren. Teknik: Penilaian tugas tertulis (ringkasan artikel) dan diskusi kelas.	Kuliah interaktif, analisis kasus tren pemasaran global, dan diskusi kelompok [3x50 menit].	Membaca artikel tren pemasaran, berpartisipasi dalam forum diskusi online [3x60 menit].	Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran dan Tren Global [Kotler & Keller, 2016, Bab 1; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 1; Kotler et al., 2017, Bab 1].	3
3	**Sub-CPMK2** Mahasiswa mampu menjelaskan proses perencanaan strategis	• Menjelaskan tahapan perencanaan strategis pemasaran.	Kriteria: Ketepatan penjelasan tahapan dan metode. Teknik: Kuis dan penilaian	Kuliah, latihan peramalan permintaan sederhana, dan	Membaca materi, mengerjakan latihan peramalan secara online	Developing Marketing Strategies and Plans; Collecting Information and Forecasting	3

	pemasaran dan pengumpulan informasi serta peramalan permintaan.	• Mengidentifikasi metode pengumpulan informasi pasar dan peramalan permintaan.	tugas ringkasan.	diskusi studi kasus [3x50 menit].	[3x60 menit].	Demand [Kotler & Keller, 2016, Bab 2 & 3].	
4	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan mikro dan makro pemasaran serta implikasinya terhadap keputusan pemasaran.	• Menganalisis komponen lingkungan mikro dan makro pemasaran. • Menjelaskan implikasi perubahan lingkungan terhadap strategi pemasaran.	Kriteria: Kedalaman analisis lingkungan. Teknik: Penilaian laporan analisis lingkungan (studi kasus).	Kuliah, analisis kasus lingkungan pemasaran, dan presentasi kelompok [3x50 menit].	Mengumpulkan data lingkungan pemasaran, berdiskusi dalam kelompok daring [3x60 menit].	Analyzing the Marketing Environment [Kotler & Keller, 2016, Bab 4; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 3].	4
5	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan pasar bisnis untuk merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning.	• Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. • Mengidentifikasi karakteristik pasar bisnis dan implikasinya pada STP.	Kriteria: Ketepatan analisis perilaku konsumen dan pasar bisnis. Teknik: Penilaian tugas analisis kasus dan partisipasi diskusi.	Kuliah, diskusi kelompok, dan analisis video perilaku konsumen [3x50 menit].	Membaca materi, mengerjakan studi kasus online, dan forum diskusi [3x60 menit].	Analyzing Consumer Markets; Analyzing Business Markets [Kotler & Keller, 2016, Bab 6 & 7; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 5 & 6].	4
6	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu menganalisis pasar konsumen dan bisnis serta menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning.	• Menerapkan metode segmentasi pasar berdasarkan variabel yang relevan. • Mengevaluasi daya tarik segmen dan menetapkan target pasar. • Merumuskan positioning yang efektif untuk produk/jasa.	Kriteria: Ketepatan penerapan STP dan kreativitas positioning. Teknik: Penilaian proposal STP dan presentasi.	Kuliah, workshop STP, dan presentasi kelompok [3x50 menit].	Mengerjakan lembar kerja STP secara online, peer review [3x60 menit].	Identifying Market Segments and Targets [Kotler & Keller, 2016, Bab 8; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 7].	4

7	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu menganalisis strategi positioning merek dan ekuitas merek untuk membangun loyalitas jangka panjang.	• Menganalisis elemen ekuitas merek dan strategi positioning. • Mengevaluasi upaya membangun loyalitas merek jangka panjang.	Kriteria: Kedalaman analisis merek dan loyalitas. Teknik: Penilaian studi kasus merek dan diskusi.	Kuliah, analisis kasus merek global, dan diskusi kelompok [3x50 menit].	Membaca materi, menganalisis video iklan, dan forum diskusi online [3x60 menit].	Creating Long-Term Loyalty Relationships; Crafting the Brand Positioning & Brand Equity [Kotler & Keller, 2016, Bab 5 & 9; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 8].	4
8	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi pertemuan 1-7 yang mencakup konsep inti pemasaran, perencanaan strategis, lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, dan STP.	• Menjawab soal ujian yang mengukur pemahaman konsep dan analisis kasus pemasaran. • Menganalisis kasus pemasaran terpadu berdasarkan materi pertemuan 1-7.	Ujian Tengah Semester (UTS) berbasis proyek atau soal studi kasus. Kriteria: Ketepatan jawaban, kedalaman analisis, dan kelengkapan argumentasi.	Ujian tertulis/praktikum di lab [3x50 menit].	Ujian daring terstruktur [3x60 menit].	Materi pertemuan 1-7 [Kotler & Keller, 2016, Bab 1-9; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 1-8].	20
9	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang strategi produk dan merek yang inovatif dengan menerapkan konsep bauran produk, hierarki produk, dan strategi merek untuk mencapai keunggulan bersaing.	• Merancang bauran produk dan lini produk yang selaras dengan target pasar. • Menerapkan strategi merek dan keputusan lini produk untuk menciptakan nilai pelanggan. • Mengembangkan strategi produk baru berdasarkan analisis kebutuhan pasar.	Kriteria: Ketepatan rancangan bauran produk dan strategi merek. Teknik: Penilaian proposal strategi produk dan presentasi kelompok.	Kuliah interaktif, workshop perancangan strategi produk, dan presentasi kelompok [3x50 menit].	Membaca modul, mengerjakan lembar kerja strategi produk secara online, dan forum diskusi [3x60 menit].	Setting Product Strategy [Kotler & Keller, 2016, Bab 12; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 8].	6
10	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang strategi pengembangan produk baru dan mengelola siklus	• Menganalisis tahapan proses pengembangan produk baru dan	Kriteria: Kedalaman analisis proses pengembangan produk dan ketepatan strategi	Kuliah, analisis kasus peluncuran produk baru, dan simulasi pengembangan	Menganalisis video kasus produk baru, mengerjakan kuis online, dan diskusi	Introducing New Market Offerings [Kotler & Keller, 2016, Bab 15; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 9].	6

	hidup produk untuk menghadapi dinamika pasar.	kriteria keberhasilannya. • Merancang strategi peluncuran produk baru yang mempertimbangkan risiko pasar. • Mengevaluasi strategi pengelolaan siklus hidup produk pada berbagai tahap.	peluncuran. Teknik: Penilaian studi kasus dan presentasi rencana peluncuran produk.	produk [3x50 menit].	kelompok daring [3x60 menit].		
11	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang strategi penetapan harga yang adaptif dengan mempertimbangkan biaya, permintaan, dan persaingan untuk mencapai tujuan pemasaran.	• Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam penetapan harga. • Merancang program penetapan harga untuk berbagai segmen pasar. • Mengevaluasi strategi diskon, harga promosi, dan harga diferensial.	Kriteria: Ketepatan perhitungan dan logika strategi harga. Teknik: Penilaian tugas analisis harga dan kuis.	Kuliah, latihan perhitungan harga, dan diskusi kasus harga [3x50 menit].	Mengerjakan latihan harga secara online, membaca artikel strategi harga, dan forum diskusi [3x60 menit].	Developing Pricing Strategies and Programs [Kotler & Keller, 2016, Bab 14; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 10].	6
12	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.	• Merancang bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target audiens. • Menganalisis efektivitas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. • Mengembangkan pesan dan media komunikasi yang konsisten.	Kriteria: Kreativitas dan ketepatan rancangan komunikasi pemasaran. Teknik: Penilaian proposal kampanye komunikasi dan presentasi.	Kuliah, workshop perancangan kampanye komunikasi, dan presentasi kelompok [3x50 menit].	Membaca modul, menganalisis iklan, dan mengerjakan lembar kerja kampanye secara online [3x60 menit].	Managing Mass Communications: Advertising, Sales Promotions, Events and Experiences, and Public Relations [Kotler & Keller, 2016, Bab 17 & 18; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 14].	6

13	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif dengan memanfaatkan media online, media sosial, dan perangkat mobile.	• Merancang kampanye pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial dan mobile. • Menganalisis efektivitas saluran komunikasi digital untuk mencapai target pasar. • Mengembangkan konten digital yang relevan dan beretika.	Kriteria: Kreativitas dan efektivitas rancangan komunikasi digital. Teknik: Penilaian proyek kampanye digital dan presentasi.	Kuliah, simulasi perancangan kampanye digital, dan presentasi kelompok [3x50 menit].	Menganalisis studi kasus digital, mengerjakan proyek konten online, dan forum diskusi [3x60 menit].	Managing Digital Communications: Online, Social Media, and Mobile [Kotler & Keller, 2016, Bab 19; Kotler et al., 2017].	6
14	**Sub-CPMK6** Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja strategi pemasaran secara menyeluruh dan merancang organisasi pemasaran holistik untuk keberlanjutan jangka panjang.	• Mengevaluasi kinerja pemasaran berdasarkan metrik dan data yang relevan. • Menganalisis tantangan organisasi pemasaran holistik di era global. • Merancang struktur organisasi pemasaran yang adaptif dan beretika.	Kriteria: Ketajaman evaluasi dan ketepatan rekomendasi strategis. Teknik: Penilaian laporan evaluasi kinerja pemasaran dan presentasi.	Kuliah, studi kasus evaluasi kinerja pemasaran, dan diskusi kelompok [3x50 menit].	Mengumpulkan data kinerja pemasaran, menganalisis laporan keuangan, dan forum diskusi online [3x60 menit].	Managing a Holistic Marketing Organization for the Long Run [Kotler & Keller, 2016, Bab 21 & 22; Kotler & Armstrong, 2018, Bab 18].	6
15	**Sub-CPMK6** Mahasiswa mampu merancang dan mempresentasikan rencana pemasaran komprehensif yang berkelanjutan dan beretika berdasarkan analisis data.	• Merancang rencana pemasaran komprehensif yang mengintegrasikan seluruh konsep pemasaran. • Mempresentasikan rencana pemasaran dengan argumentasi berbasis data. • Mengevaluasi kelayakan dan	Kriteria: Kelengkapan, kelayakan, dan keberlanjutan rencana pemasaran. Teknik: Penilaian proyek akhir (laporan dan presentasi).	Workshop penyusunan rencana pemasaran, presentasi proyek akhir, dan umpan balik [3x50 menit].	Bimbingan daring, peer review, dan pengumpulan laporan akhir secara online [3x60 menit].	Integrasi seluruh materi [Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Kotler et al., 2017].	7

		keberlanjutan rencana pemasaran.					
16	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi pemasaran secara komprehensif dari pertemuan 1-15 yang mencakup konsep inti, perencanaan strategis, lingkungan, perilaku konsumen, STP, strategi produk, harga, komunikasi pemasaran, dan organisasi pemasaran holistik.	• Menjawab soal ujian yang mengukur pemahaman konsep dan analisis kasus pemasaran lanjutan. • Menganalisis kasus pemasaran terpadu berdasarkan seluruh materi semester.	Ujian Akhir Semester (UAS) berbasis proyek akhir atau studi kasus komprehensif. Kriteria: Ketepatan jawaban, kedalaman analisis, dan kelengkapan argumentasi.	Ujian tertulis/praktikum di lab [3x50 menit].	Ujian daring terstruktur [3x60 menit].	Materi pertemuan 1-15 [Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Kotler et al., 2017].	12

SISTEM PENILAIAN

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Quiz	**7,5%**	3%	1,5%	3%	-
Tugas	**40%**	3%	14%	16,5%	6,5%
Presentasi	**20,5%**	-	2%	12%	6,5%
UTS	**20%**	10%	10%	-	-
UAS	**12%**	4%	4%	2%	2%
Total	**100%**	**20%**	**31,5%**	**33,5%**	**15%**

MATRIKS CPL CPMK

CPL	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL-02	2	3	3	3
CPL-04	1	2	3	3

LOGIKA PENENTUAN SKOR

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (Strong Alignment)
2	Kontribusi sedang (Moderate Alignment)
1	Kontribusi kecil (Minor Alignment)
0	Tidak relevan

MATRIKS CPL–CPMK–Sub-CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-02 (Skor 2)	**CPMK-1**	**Sub-CPMK 1:** Mahasiswa mampu menjelaskan konsep inti pemasaran, peranan manajemen pemasaran, dan proses pemasaran dalam konteks bisnis modern. **Sub-CPMK 2:** Mahasiswa mampu mengidentifikasi ruang lingkup manajemen pemasaran dan tren pemasaran global yang mempengaruhi strategi perusahaan.
CPL-02 (Skor 3)	**CPMK-2**	**Sub-CPMK 3:** Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan mikro dan makro pemasaran serta implikasinya terhadap keputusan pemasaran. **Sub-CPMK 4:** Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan pasar bisnis untuk merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning.
CPL-02 (Skor 3)	**CPMK-3**	**Sub-CPMK 5:** Mahasiswa mampu merancang perencanaan strategis yang berorientasi pasar dengan mempertimbangkan sistem informasi pemasaran.
CPL-02 (Skor 3)	**CPMK-4**	**Sub-CPMK 6:** Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyusun rekomendasi berbasis data untuk perbaikan kinerja pemasaran.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-04 (Skor 1)	**CPMK-1**	**Sub-CPMK 1:** Mahasiswa mampu menjelaskan konsep inti pemasaran, peranan manajemen pemasaran, dan proses pemasaran dalam konteks bisnis modern. **Sub-CPMK 2:** Mahasiswa mampu mengidentifikasi ruang lingkup manajemen pemasaran dan tren pemasaran global yang mempengaruhi strategi perusahaan.
CPL-04 (Skor 2)	**CPMK-2**	**Sub-CPMK 3:** Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan mikro dan makro pemasaran serta implikasinya terhadap keputusan pemasaran. **Sub-CPMK 4:** Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan pasar bisnis untuk merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning.
CPL-04 (Skor 3)	**CPMK-3**	**Sub-CPMK 5:** Mahasiswa mampu merancang perencanaan strategis yang berorientasi pasar dengan mempertimbangkan sistem informasi pemasaran.
CPL-04 (Skor 3)	**CPMK-4**	**Sub-CPMK 6:** Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyusun rekomendasi berbasis data untuk perbaikan kinerja pemasaran.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Skala Penilaian / Deskriptor			
		Sangat Baik (81-100)	**Baik (61-80)**	**Cukup (41-60)**	**Kurang (0-40)**
Kedalaman Analisis Lingkungan dan Perumusan STP (Tugas Mandiri 1)	25	Menganalisis secara komprehensif seluruh komponen lingkungan mikro dan makro yang relevan, mengidentifikasi peluang dan ancaman secara tepat, serta merumuskan strategi STP yang inovatif, didukung data dan logika yang kuat.	Menganalisis sebagian besar komponen lingkungan dengan tepat, mengidentifikasi peluang dan ancaman utama, serta merumuskan strategi STP yang relevan namun kurang inovatif atau kurang didukung data.	Menganalisis lingkungan secara terbatas, hanya mengidentifikasi beberapa peluang/ancaman, dan merumuskan strategi STP yang kurang tepat atau tidak didukung data.	Tidak mampu menganalisis lingkungan dengan benar, tidak mengidentifikasi peluang/ancaman, atau tidak merumuskan strategi STP yang sesuai.
Kreativitas dan Kelayakan Rancangan Strategi Pemasaran Produk Baru (Tugas	35	Menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang sangat kreatif, inovatif, dan realistis untuk diimplementasikan; seluruh elemen	Menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang kreatif dan cukup realistis; sebagian besar elemen bauran pemasaran terintegrasi,	Rancangan strategi pemasaran kurang kreatif atau kurang realistis; integrasi antar elemen bauran	Rancangan strategi pemasaran tidak kreatif, tidak realistis, atau tidak mencakup elemen bauran

Kelompok 1)		bauran pemasaran terintegrasi dengan baik dan didukung analisis pasar yang kuat.	namun ada beberapa bagian yang kurang mendalam.	pemasaran lemah dan analisis pasar minim.	pemasaran yang diperlukan.
Kualitas Evaluasi Kinerja dan Rekomendasi Berbasis Data (Tugas Akhir)	25	Mengevaluasi kinerja pemasaran secara mendalam menggunakan metrik yang tepat, menganalisis data dengan akurat, dan memberikan rekomendasi perbaikan yang spesifik, terukur, serta didukung data yang valid.	Mengevaluasi kinerja pemasaran dengan metrik yang relevan, analisis data cukup akurat, dan rekomendasi perbaikan yang diberikan cukup spesifik namun kurang terukur.	Evaluasi kinerja pemasaran dangkal, metrik yang digunakan kurang tepat, analisis data terbatas, dan rekomendasi perbaikan bersifat umum.	Tidak mampu mengevaluasi kinerja pemasaran dengan benar, tidak menggunakan data yang valid, atau tidak memberikan rekomendasi yang berguna.
Kemampuan Presentasi dan Komunikasi (Tugas Kelompok 1 dan Tugas Akhir)	15	Presentasi sangat jelas, terstruktur, menarik, dan meyakinkan; menggunakan media pendukung dengan efektif; mampu menjawab pertanyaan dengan argumentasi yang kuat dan berbasis data.	Presentasi jelas dan terstruktur; menggunakan media pendukung dengan baik; mampu menjawab sebagian besar pertanyaan dengan argumentasi yang cukup.	Presentasi kurang terstruktur atau kurang jelas; media pendukung minim; jawaban atas pertanyaan kurang memuaskan.	Presentasi tidak terstruktur, tidak jelas, atau tidak menggunakan media pendukung; tidak mampu menjawab pertanyaan dengan baik.