STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
PEMASARAN INTERNASIONAL	MM033A	Mata Kuliah Kebidangan	3	3	10 Juni 2025

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.)	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.)	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas proses pemasaran global dan tantangan yang dihadapi pemasar internasional dalam mencari kesempatan untuk berkembang di negara lain. Mahasiswa akan mempelajari cara memasuki pasar internasional dengan memahami aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan hukum dunia. Mata kuliah ini juga menekankan analisis strategi dan penyelesaian kasus pemasaran internasional.
Mata Kuliah Prasyarat	-
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**
	CPL-2: Mampu menganalisis masalah, mengambil keputusan berbasis bukti, serta mengomunikasikan solusi dan bekerja secara kolaboratif dalam penyelesaian masalah manajerial yang kompleks.
	CPL-4: 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 menguasai konsep tentang pemasaran internasional secara komprehensif
	CPMK-2: Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis tentang manajemen dan strategi pada pemasaran internasional
	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran internasional
	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran internasional

Sub-CPMK	1. Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup, konsep dasar, dan tantangan pemasaran internasional dalam konteks global.
	2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan membandingkan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan hukum yang mempengaruhi pemasaran internasional.
	3. Mahasiswa mampu menganalisis peluang dan risiko dalam memasuki pasar internasional berdasarkan studi kelayakan pasar global.
	4. Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global.
	5. Mahasiswa mampu mengevaluasi implementasi strategi pemasaran internasional dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.
	6. Mahasiswa mampu mengembangkan rencana pemasaran internasional yang inovatif dan berkelanjutan berbasis data.
	7. Mahasiswa mampu menyelesaikan studi kasus komprehensif pemasaran internasional dengan pendekatan interdisipliner.
Tim Teaching	1.
Referensi	1. Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., & Money, R. B. (2020). International Marketing (18th ed.). McGraw-Hill Education. 2. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). Global Marketing (10th ed.). Pearson. 3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson. 4. Hollensen, S. (2020). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (8th ed.). Pearson. 5. Jurnal Internasional Pemasaran (International Marketing Review, Journal of International Marketing).

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

No	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** Menjelaskan ruang lingkup, konsep dasar, dan tantangan pemasaran internasional dalam konteks global.	• Mengidentifikasi definisi dan ruang lingkup pemasaran internasional. • Menjelaskan perbedaan pemasaran domestik dan internasional. • Menguraikan tantangan utama dalam pemasaran global.	Kriteria: ketepatan definisi dan cakupan materi. Teknik: tes lisan dan partisipasi diskusi.	Kuliah interaktif, diskusi kelompok, dan tanya jawab [3x50 menit]	Membaca modul dan menjawab kuis singkat di LMS [3x60 menit]	Ruang lingkup dan konsep dasar pemasaran internasional [Cateora et al., 2020, Bab 1; Keegan & Green, 2020, Bab 1]	3
2	**Sub-CPMK2** Mengidentifikasi dan membandingkan aspek ekonomi global yang mempengaruhi pemasaran internasional.	• Mengidentifikasi indikator ekonomi utama dalam pemasaran global. • Membandingkan sistem ekonomi negara maju dan berkembang. • Menjelaskan dampak globalisasi ekonomi terhadap strategi pemasaran.	Kriteria: ketepatan identifikasi dan perbandingan. Teknik: penilaian tugas tertulis dan presentasi.	Kuliah, studi kasus, dan diskusi kelompok [3x50 menit]	Menonton video pembelajaran dan mengerjakan latihan di LMS [3x60 menit]	Lingkungan ekonomi global [Cateora et al., 2020, Bab 2; Keegan & Green, 2020, Bab 2]	3
3	**Sub-CPMK2** Mengidentifikasi dan membandingkan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pemasaran internasional.	• Mengidentifikasi elemen budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen global. • Membandingkan nilai budaya antar negara. • Menjelaskan implikasi perbedaan budaya dalam strategi pemasaran.	Kriteria: ketepatan analisis budaya. Teknik: penilaian laporan studi kasus dan diskusi.	Kuliah, analisis kasus budaya, dan diskusi [3x50 menit]	Forum diskusi online dan tugas membaca [3x60 menit]	Lingkungan sosial budaya [Cateora et al., 2020, Bab 3; Keegan & Green, 2020, Bab 3]	3
4	**Sub-CPMK2** Menerapkan analisis lingkungan politik dan hukum dalam	• Mengidentifikasi risiko politik dan hukum dalam pasar global.	Kriteria: ketepatan penerapan kerangka analisis. Teknik: penilaian	Kuliah, diskusi kelompok, dan studi kasus [3x50 menit]	Kuis online dan membaca jurnal [3x60 menit]	Lingkungan politik dan hukum [Cateora et al., 2020, Bab 4; Keegan & Green, 2020, Bab 4]	4

	pemasaran internasional.	• Menerapkan kerangka analisis politik-hukum pada kasus nyata. • Menjelaskan pengaruh regulasi internasional terhadap keputusan pemasaran.	tugas analisis kasus.				
5	**Sub-CPMK3** Menganalisis peluang dan risiko dalam memasuki pasar internasional berdasarkan studi kelayakan pasar global.	• Mengidentifikasi metode riset pemasaran internasional. • Menganalisis data pasar global untuk menilai kelayakan. • Mengevaluasi risiko dan peluang pasar internasional.	Kriteria: kedalaman analisis dan ketepatan kesimpulan. Teknik: penilaian laporan riset pasar.	Kuliah, workshop riset pasar, dan presentasi [3x50 menit]	Mengumpulkan data online dan diskusi [3x60 menit]	Riset pemasaran internasional [Cateora et al., 2020, Bab 5; Hollensen, 2020, Bab 5]	4
6	**Sub-CPMK4** Merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global.	• Mengidentifikasi alternatif strategi memasuki pasar global. • Menerapkan model strategi pemasaran internasional. • Merumuskan strategi adaptif berdasarkan analisis lingkungan.	Kriteria: kreativitas dan kelayakan strategi. Teknik: penilaian proposal strategi.	Kuliah, simulasi strategi, dan diskusi [3x50 menit]	Studi kasus online dan peer review [3x60 menit]	Strategi memasuki pasar global [Cateora et al., 2020, Bab 6; Keegan & Green, 2020, Bab 6]	5
7	**Sub-CPMK4** Menerapkan bauran pemasaran internasional dalam konteks global.	• Mengidentifikasi elemen bauran pemasaran internasional. • Menerapkan strategi bauran pemasaran pada kasus global. • Mengevaluasi kesesuaian bauran pemasaran dengan pasar sasaran.	Kriteria: ketepatan penerapan bauran. Teknik: penilaian tugas kelompok dan presentasi.	Kuliah, kerja kelompok, dan presentasi [3x50 menit]	Diskusi online dan kuis [3x60 menit]	Bauran pemasaran internasional [Cateora et al., 2020, Bab 7; Keegan & Green, 2020, Bab 7]	5
8	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4** Mengevaluasi penguasaan materi pertemuan 1-7 melalui ujian tengah semester.	• Menjawab soal ujian dengan tepat sesuai materi. • Menganalisis kasus pemasaran internasional. • Menerapkan konsep yang telah dipelajari.	Ujian Tengah Semester (UTS) berbasis proyek atau soal studi kasus.	Ujian tertulis/praktikum di lab [3x50 menit]	Ujian daring terstruktur [3x60 menit]	Materi pertemuan 1-7 [Cateora et al., 2020; Keegan & Green, 2020]	20

9	**Sub-CPMK5** Menganalisis implementasi strategi pemasaran internasional dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.	• Mengidentifikasi indikator kinerja pemasaran global. • Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi. • Mengevaluasi dampak strategi terhadap kinerja perusahaan.	Kriteria: ketepatan analisis dan evaluasi dampak. Teknik: penilaian laporan analisis kinerja.	Kuliah, analisis data kinerja, dan diskusi kelompok [3x50 menit]	Mengumpulkan data kinerja perusahaan global dan diskusi [3x60 menit]	Implementasi dan evaluasi strategi pemasaran global [Cateora et al., 2020, Bab 16; Keegan & Green, 2020, Bab 15]	4
10	**Sub-CPMK5** Mengevaluasi efektivitas manajemen strategi pemasaran global dalam menghadapi dinamika pasar.	• Membandingkan pendekatan manajemen strategi global. • Mengevaluasi kesesuaian strategi dengan tujuan perusahaan. • Merekomendasikan perbaikan strategi berbasis data.	Kriteria: kedalaman evaluasi dan ketepatan rekomendasi. Teknik: penilaian studi kasus dan presentasi.	Kuliah, debat strategi, dan studi kasus [3x50 menit]	Analisis kasus online dan peer review [3x60 menit]	Manajemen strategi pemasaran global [Hollensen, 2020, Bab 12; Cateora et al., 2020, Bab 17]	4
11	**Sub-CPMK6** Mengembangkan rencana pemasaran internasional yang inovatif dan berkelanjutan berbasis data.	• Mengidentifikasi peluang inovasi dalam pemasaran internasional. • Menerapkan prinsip keberlanjutan dalam perencanaan pemasaran. • Mengembangkan rencana pemasaran berbasis data pasar global.	Kriteria: inovasi, keberlanjutan, dan kelayakan rencana. Teknik: penilaian proposal rencana pemasaran.	Kuliah, workshop perencanaan, dan presentasi [3x50 menit]	Riset data online dan diskusi kelompok [3x60 menit]	Perencanaan pemasaran internasional yang inovatif dan berkelanjutan [Kotler & Keller, 2021, Bab 22; Hollensen, 2020, Bab 14]	5
12	**Sub-CPMK6** Menerapkan teknologi digital dan analitik data dalam pemasaran internasional.	• Mengidentifikasi alat digital untuk pemasaran global. • Menerapkan analitik data dalam pengambilan keputusan pemasaran. • Mengevaluasi efektivitas strategi digital di pasar internasional.	Kriteria: ketepatan penerapan teknologi dan analitik. Teknik: penilaian proyek digital marketing.	Kuliah, praktikum analitik data, dan diskusi [3x50 menit]	Simulasi digital marketing dan kuis [3x60 menit]	Pemasaran digital internasional dan analitik data [Keegan & Green, 2020, Bab 14; Jurnal International Marketing Review]	4
13	**Sub-CPMK7** Menganalisis studi kasus komprehensif pemasaran internasional dengan pendekatan interdisipliner.	• Mengintegrasikan konsep ekonomi, sosial, budaya, politik, dan hukum dalam analisis kasus.	Kriteria: kedalaman analisis interdisipliner dan ketepatan solusi. Teknik: penilaian laporan studi kasus.	Kuliah, diskusi kasus, dan kerja kelompok [3x50 menit]	Analisis kasus online dan forum diskusi [3x60 menit]	Studi kasus pemasaran internasional [Cateora et al., 2020, Bab 18; Keegan & Green, 2020, Bab 16]	4

		• Mengidentifikasi akar masalah dalam kasus pemasaran internasional. • Mengevaluasi alternatif solusi dengan pendekatan interdisipliner.					
14	**Sub-CPMK7** Mengevaluasi strategi pemasaran internasional berdasarkan studi kasus komprehensif dan memberikan rekomendasi.	• Mengevaluasi kelebihan dan kelemahan strategi yang diterapkan. • Merumuskan rekomendasi strategis berbasis analisis komprehensif. • Mempresentasikan hasil evaluasi secara profesional.	Kriteria: kualitas evaluasi dan rekomendasi. Teknik: penilaian presentasi dan laporan akhir.	Presentasi kelompok dan diskusi panel [3x50 menit]	Umpan balik online dan revisi laporan [3x60 menit]	Evaluasi strategi pemasaran internasional [Hollensen, 2020, Bab 15; Kotler & Keller, 2021, Bab 23]	5
15	**Sub-CPMK6, Sub-CPMK7** Merancang rencana pemasaran internasional komprehensif yang inovatif, berkelanjutan, dan berbasis data.	• Mengintegrasikan semua elemen pemasaran internasional dalam rencana komprehensif. • Merancang strategi pemasaran global yang adaptif dan berkelanjutan. • Mempresentasikan rencana pemasaran internasional secara meyakinkan.	Kriteria: kelengkapan, inovasi, dan kelayakan rencana. Teknik: penilaian proyek akhir dan presentasi.	Workshop penyusunan rencana dan presentasi [3x50 menit]	Konsultasi online dan penyempurnaan dokumen [3x60 menit]	Rencana pemasaran internasional komprehensif [Cateora et al., 2020, Bab 19; Keegan & Green, 2020, Bab 17]	5
16	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7** Mengevaluasi penguasaan seluruh materi pemasaran internasional melalui ujian akhir semester.	• Menjawab soal ujian komprehensif dengan tepat. • Menganalisis kasus pemasaran internasional secara holistik. • Menerapkan konsep dan strategi pemasaran internasional pada situasi nyata.	Ujian Akhir Semester (UAS) berbasis proyek akhir atau studi kasus komprehensif.	Ujian tertulis/praktikum di lab.	Ujian daring terstruktur.	Materi pertemuan 1-15 [Cateora et al., 2020; Keegan & Green, 2020; Hollensen, 2020]	22

SISTEM PENILAIAN

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Quiz	20%	10%	–	5%	5%

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Tugas	40%	5%	20%	5%	10%
Presentasi	15%	–	5%	5%	5%
UTS	10%	5%	5%	–	–
UAS	15%	–	–	5%	10%
Total	100%	20%	30%	20%	30%

BOBOT CPMK

CPL	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL-2	1	2	3	3
CPL-4	1	2	2	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-2 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep tentang pemasaran internasional secara komprehensif	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup, konsep dasar, dan tantangan pemasaran internasional dalam konteks global. Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan membandingkan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan hukum yang mempengaruhi pemasaran internasional.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-2 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis tentang manajemen dan strategi pada pemasaran internasional	Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu menganalisis peluang dan risiko dalam memasuki pasar internasional berdasarkan studi kelayakan pasar global. Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengevaluasi implementasi strategi pemasaran internasional dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.
CPL-2 (Skor 3)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran internasional	Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu menyelesaikan studi kasus komprehensif pemasaran internasional dengan pendekatan interdisipliner.
CPL-2 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran internasional	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global. Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana pemasaran internasional yang inovatif dan berkelanjutan berbasis data.
CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-4 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep tentang pemasaran internasional secara komprehensif	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup, konsep dasar, dan tantangan pemasaran internasional dalam konteks global. Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan membandingkan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan hukum yang mempengaruhi pemasaran internasional.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis tentang manajemen dan strategi pada pemasaran internasional	Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu menganalisis peluang dan risiko dalam memasuki pasar internasional berdasarkan studi kelayakan pasar global. Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengevaluasi implementasi strategi pemasaran internasional dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan pemasaran internasional	Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu menyelesaikan studi kasus komprehensif pemasaran internasional dengan pendekatan interdisipliner.
CPL-4 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep pemasaran internasional	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran internasional yang adaptif terhadap dinamika lingkungan global. Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana pemasaran internasional yang inovatif dan berkelanjutan berbasis data.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Skala Penilaian / Deskriptor			
		Sangat Baik (81-100)	Baik (61-80)	Cukup (41-60)	Kurang (0-40)
Kedalaman Analisis dan Ketepatan Konsep	25	Menganalisis kasus secara komprehensif dengan mengintegrasikan minimal 5 konsep pemasaran internasional secara tepat; menunjukkan pemahaman mendalam tentang keterkaitan antar variabel global; argumen didukung data kredibel dan relevan.	Menganalisis kasus dengan mengintegrasikan 3-4 konsep pemasaran internasional secara tepat; pemahaman baik tentang keterkaitan variabel; argumen didukung data yang memadai.	Menganalisis kasus dengan mengintegrasikan 1-2 konsep pemasaran internasional; pemahaman terbatas tentang keterkaitan variabel; argumen kurang didukung data.	Tidak mampu mengintegrasikan konsep pemasaran internasional; analisis dangkal atau tidak relevan; tidak ada data pendukung.

Kreativitas dan Inovasi Solusi	20	Merumuskan solusi yang sangat inovatif, original, dan berkelanjutan; menawarkan pendekatan baru yang belum banyak diterapkan; solusi dapat diimplementasikan secara realistis.	Merumuskan solusi yang inovatif dan berkelanjutan; menawarkan pendekatan yang kreatif; solusi cukup dapat diimplementasikan.	Merumuskan solusi yang kurang inovatif; cenderung mengulang pendekatan yang sudah ada; implementasi kurang realistis.	Tidak mampu merumuskan solusi inovatif; solusi tidak relevan atau tidak dapat diimplementasikan.
Kualitas Data dan Analitik	20	Menggunakan data kuantitatif dan kualitatif dari sumber terpercaya (minimal 5 sumber); analisis data dilakukan dengan metode statistik/analitik yang tepat; interpretasi data akurat dan mendukung kesimpulan.	Menggunakan data dari sumber terpercaya (3-4 sumber); analisis data dilakukan dengan metode sederhana; interpretasi data sebagian besar akurat.	Menggunakan data dari sumber terbatas (1-2 sumber); analisis data minimal; interpretasi data kurang akurat.	Tidak menggunakan data yang relevan; tidak ada analisis data; interpretasi data salah atau tidak ada.
Kualitas Presentasi dan Komunikasi	15	Presentasi sangat menarik, terstruktur, dan profesional; menggunakan media visual yang efektif; mampu menjawab pertanyaan dengan tepat dan meyakinkan; waktu presentasi sesuai.	Presentasi menarik dan terstruktur; menggunakan media visual yang baik; mampu menjawab sebagian besar pertanyaan dengan tepat; waktu presentasi sedikit melebihi/kurang.	Presentasi kurang menarik dan kurang terstruktur; media visual minimal; menjawab pertanyaan dengan ragu-ragu; waktu presentasi tidak sesuai.	Presentasi tidak terstruktur dan tidak profesional; tidak menggunakan media visual; tidak mampu menjawab pertanyaan; waktu presentasi tidak terkendali.
Kerjasama Tim dan Kontribusi Individu	10	Semua anggota tim berkontribusi secara signifikan dan merata; kerjasama sangat baik; koordinasi efektif; setiap anggota mampu menjelaskan bagiannya dengan jelas.	Sebagian besar anggota tim berkontribusi; kerjasama baik; koordinasi cukup efektif; sebagian besar anggota mampu menjelaskan bagiannya.	Hanya beberapa anggota yang berkontribusi; kerjasama kurang; koordinasi lemah; anggota tidak mampu menjelaskan bagiannya.	Tidak ada kerjasama tim; hanya satu atau dua orang yang bekerja; tidak ada koordinasi; anggota tidak memahami tugas.
Kesesuaian Format dan Ketepatan Waktu	10	Laporan sesuai format yang ditentukan (struktur, tata tulis, referensi); dikumpulkan tepat waktu; tidak ada kesalahan penulisan.	Laporan sebagian besar sesuai format; dikumpulkan tepat waktu; ada sedikit kesalahan penulisan.	Laporan kurang sesuai format; dikumpulkan terlambat; ada beberapa kesalahan penulisan.	Laporan tidak sesuai format; tidak dikumpulkan atau terlambat lebih dari 3 hari; banyak kesalahan penulisan.