

**SURAT KEPUTUSAN
REKTOR UNIVERSITAS ALMA ATA
NOMOR : 071 /A/SK/UAA/III/2023**

TENTANG

**PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS ALMA ATA**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rektor Universitas Alma Ata

- Menimbang** : a. Bahwa dalam rangka meningkatkan kelancaran jalannya kegiatan belajar mengajar pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata dengan sebaik-baiknya, maka perlu mengangkat dosen pengampu mata kuliah semester genap tahun akademik 2022/2023;
- b. Bahwa nama-nama yang tersebut di dalam lampiran Surat Keputusan ini dipandang mampu untuk diangkat menjadi dosen pengampu mata kuliah semester genap tahun akademik 2022/2023 Program Studi S1 Manajemen;
- c. Bahwa untuk pengangkatan tersebut diperlukan adanya surat keputusan
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336)
2. Undang-Undang Nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
6. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor: 155/KPT/I/2016 tentang Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Alma Ata menjadi Universitas Alma Ata
7. SK Dirjen Pendis No. 7033 tahun 2016 tentang ijin perubahan nama STIA menjadi FAI pada Universitas Alma Ata di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta
8. Akte No. 6, Tahun 2006 tentang Pendirian Yayasan Alma Ata;
9. Akta No 04 Tahun 2021 tentang Keputusan Pembina Yayasan Alma Ata;
10. Keputusan Ketua Yayasan Alma Ata Nomor 095/A/SK/YAA/XII/2019 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Alma Ata.
- Memperhatikan** : 1. Statuta Universitas Alma Ata
2. Visi Misi Tujuan dan Sasaran UAA 2040
3. Usulan Prodi S1 Manajemen





MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- Pertama : Mengangkat nama-nama yang tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini sebagai dosen pengampu mata kuliah semester genap tahun akademik 2022/2023 Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata.
- Kedua : Nama dan Mata Kuliah yang diampu seperti dalam lampiran Surat Keputusan ini.
- Ketiga : Biaya yang timbul akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini dibebankan pada anggaran yang sesuai di lingkungan Universitas Alma Ata.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan pada keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 30 Maret 2023

Rektor Universitas Alma Ata,

Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D., Sp.GK

Tembusan:

1. Wakil Rektor Bidang Pengembangan Akademik, Pembelajaran dan MBKM
2. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Sumber Daya
3. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Keagamaan
4. Ka.Biro Keuangan
5. Dekan Fakultas
6. Ketua Program Studi
7. Kepala PPKREP
8. Yang bersangkutan
9. Arsip

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Alma Ata
 Nomor : 071 /A/SK/UAA/III/2023
 Tanggal : 30 Maret 2023
 Tentang : Pengangkatan Dosen Pengampu Mata Kuliah Semester Genap TA. 2022/2023
 Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata

**DAFTAR NAMA DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023
 PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS ALMA ATA**

SEMESTER II

NO	KODE MK	MATA KULIAH	TOTAL SKS	LIAISON OFFICER	No	DOSEN PENGAMPU
1	UAA002	Studi Agama Islam II	2	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc.	1	Dr. Laelatul Badriah, M.Pd
					2	Abdul Salam, MA
2	MNJ034	Capacity Building	1	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.		Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
3	FEB001	Bahasa Inggris II	2	Chahya Kusuma S.Pd., M.A.	1	Ika Tri Susilowati, M.Pd
					2	Chahya Kusuma, M.A
					3	Umi Salamah, M.Hum
					4	Esthi Nawangsasi, M.A
4	MNJ035	Kepemimpinan	2	Defia Ifsantin Maula, S.Ip. M.B.A.		Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. ,CEC
5	MNJ027	Komunikasi Bisnis	2	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. ,CEC		Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. ,CEC
6	UAA006	Pancasila	2	Nur Kholik, S.Pd.i., M.Si		Nur Kholik, S.Pd.i., M.Si
7	MNJ036	Perekonomian Islam	2	M.Zidny Nafi` Hasbi, S.E., M.E.		M.Zidny Nafi` Hasbi, S.E., M.E.
8	FEB023	Akuntansi Manajemen	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc		Asri Dwi Ariyani, S.E., M.Sc
9	MNJ037	Design Thinking	2	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.		Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.
10	FEB018	Perilaku Organisasi	3	Tien Suhartini, S.S., M.M.		Tien Suhartini, S.S., M.M.
11	FEB004	Statistika	2	Rusny Istiqomah Sujono, S.E.Sy.,M.A.		Rusny Istiqomah Sujono, S.E.Sy.,M.A.
TOTAL			23			

SEMESTER IV

NO	KODE MK	MATA KULIAH	TOTAL SKS	LIAISON OFFICER	No	DOSEN PENGAMPU
1	FEB005	Statistik II	2	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.	1	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A..
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
2	MNJ014	Sistem Pengendalian Manajemen	3	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom, M.B.A.		Ridho Satria Harahap, S.I.Kom, M.B.A
3	MNJ009	Manajemen Keuangan II	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc	1	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
4	MNJ005	Tata Kelola Perusahaan	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc	1	Dr. Toufan Aldian Syah,S.E., ME
					2	Meutia Layli,S.E.,M.Ak.
5	FEB021	Akuntansi Biaya	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc	1	Asri Dwi Ariyani, S.E., M.Sc
					2	Meutia Layli,S.E.,M.Ak.
6	MNJ013	Metode Kuantitatif dalam Pengambilan Keputusan	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc.	1	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc.
					2	Kusumaningdiah Retno Setiorini, M.Ak, CA
7	FEB024	Aspek Hukum Dalam Bisnis	2	Baiq Ismiati, S.E.i., M.E.		Baiq Ismiati, S.E.i., M.E.
8	MNJ008	Bisnis Internasional	3	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A..	1	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A..
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
TOTAL			22			

SEMESTER VI


NO	KODE MK	MATA KULIAH	TOTAL SKS	LIAISON OFFICER	No	DOSEN PENGAMPU
1	MNJ004	Manajemen Strategis	3	Defia Ifsantin Maula, S.Ip. M.B.A.		Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. ,CEC
2	MNJ003	Ekonomi Manajerial	3	M.Zidny Nafi` Hasbi, S.E., M.E.		M.Zidny Nafi` Hasbi, S.E., M.E.
3	MNJ024	E-Marketing	3	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.		Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.
4	MNJ025	Strategi Pemasaran	3	Dimas Wibisono,S.E.,M.B.A		DimasWibisono,S.E., M.B.A.
5	MNJ026	Manajemen Keuangan Internasional	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc.	1	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc.
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
6	MNJ028	Pasar Modal	3	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.	1	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
7	MNJ018	Pemasaran Jasa	3	DimasWibisono,S.E., M.B.A.		DimasWibisono,S.E., M.B.A.
8	MNJ029	Manajemen Risiko	3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc.	1	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E, M.Sc.
					2	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
9	MNJ019	Manajemen Lintas Budaya	3	Tien Suhartini, S.S.,M.M.	1	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.
					2	Tien Suhartini, S.S.,M.M.
10	MNJ020	Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia	3	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom, M.B.A.		Ridho Satria Harahap, S.I.Kom, M.B.A.
11	MNJ021	Perubahan dan Pengembangan Organisasi	3	Tien Suhartini, S.S.,M.M.		Tien Suhartini, S.S.,M.M.
12	MNJ031	Seminar Sumber Daya Manusia	3	Tien Suhartini, S.S.,M.M		Tien Suhartini, S.S.,M.M
13	MNJ030	Seminar Keuangan	3	Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.		Shindy Dwita Nuansari,S.M.,M.S.M.
14	MNJ033	Seminar Pemasaran	3	Dimas Wibisono,S.E., M.B.A.		Dimas Wibisono,S.E., M.B.A.
TOTAL			21			

SEMESTER VIII

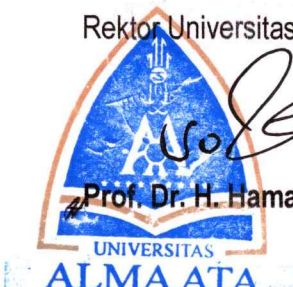
NO	KODE MK	MATA KULIAH	TOTAL SKS	LIAISON OFFICER	No	DOSEN PENGAMPU
1	FEB012	SKRIPSI	6	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc.	1	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. ,CEC
					2	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A.
					3	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc.
					4	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.
					5	Shindy Dwita Nuansari, S.M., M.S.M.
					6	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom, M.B.A.
TOTAL			6			

Ditetapkan di : Yogyakarta
 Pada tanggal : 30 Maret 2023

Rektor Universitas Alma Ata,



Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D., Sp.GK



Tembusan:

1. Wakil Rektor Bidang Pengembangan Akademik, Pembelajaran dan MBKM
2. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Sumber Daya
3. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Keagamaan
4. Ka. Biro Keuangan
5. Ka. LP2M
6. Dekan Fakultas
7. Ketua Program Studi
8. Kepala PPKREP
9. Yang bersangkutan
10. Arsip

Format Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

		UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI				Kode Dokumen
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan	
Strategi Marketing	MNJ-025	Ekonomi	3 SKS	6	26 Maret 2023	
		Pengembang RPS	Koordinator RMK		Ketua PRODI	
		Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.			Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.	
Pencapaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	Sikap					
	S-8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik.				
	S-9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.				
	S-10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.				
	Keterampilan Umum					
	KU-2	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data. (KU5)				
	Keterampilan Khusus					
	KK-1	Ketrampilan Konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko (KK1)				
		Tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan. (KK2)				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CP-MK1	Mengerti dan memahami pentingnya strategi berorientasi pasar.				
CP-MK2	Mengerti dan memahami peta persaingan dan merumuskan strategi pemasaran berbasis pesaing.					
CP-MK3	Mengerti dan memahami penerapan konsep-konsep segmentasi pemasaran strategis, membentuk dan memilih strategi segmentasi.					
CP-MK4	Mengerti dan memahami strategi pengelolaan hubungan dengan konsumen.					
CP-MK5	Mengerti dan memahami metode-metode serta kapabilitas yang dibutuhkan untuk mempelajari konsumen dan pasar.					
CP-MK6	Mengerti dan memahami penargetan pasar sasaran serta pemosisian strategis.					

	CP-MK7	Mengerti dan memahami pentingnya hubungan strategis antar organisasi dan memaparkan metode-metode dalam membentuk dan mempertahankan hubungan tersebut.								
	CP-MK8	Mengerti dan memahami arti penting inovasi bagi keberhasilan strategi pemasaran serta strategi terhadap produk baru.								
	CP-MK9	Mengerti dan memahami manajemen merk strategis, mengidentifikasi identitas merk, dan merumuskan strategi membangun merk yang kuat								
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)									
	Sub-CPMK 1	Mampu dan memahami pentingnya strategi berorientasi pasar.								
	Sub-CPMK 2	Mampu dan memahami peta persaingan dan merumuskan strategi pemasaran berbasis pesaing.								
	Sub-CPMK 3	Mampu dan memahami penerapan konsep-konsep segmentasi pemasaran strategis, membentuk dan memilih strategi segmentasi.								
	Sub-CPMK 4	Mampu dan memahami strategi pengelolaan hubungan dengan konsumen.								
	Sub-CPMK 5	Mampu dan memahami metode-metode serta kapabilitas yang dibutuhkan untuk mempelajari konsumen dan pasar.								
	Sub-CPMK 6	Mampu dan memahami penargetan pasar sasaran serta pemosisian strategis.								
	Sub-CPMK 7	Mampu dan memahami pentingnya hubungan strategis antar organisasi dan memaparkan metode-metode dalam membentuk dan mempertahankan hubungan tersebut.								
	Sub-CPMK 8	Mampu dan memahami arti penting inovasi bagi keberhasilan strategi pemasaran serta strategi terhadap produk baru.								
	Sub-CPMK 9	Mampu dan memahami manajemen merk strategis, mengidentifikasi identitas merk, dan merumuskan strategi membangun merek yang kuat								
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK									
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9
	CPMK 1	v				v				
	CPMK 2		v				v	v		
	CPMK 3			v						
	CPMK 4				v					
	CPMK 5	v				v				
	CPMK 6			v			v			
	CPMK 7				v			v		
	CPMK 8			v					v	
	CPMK 9							v		v
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini mendeskripsikan Penekanan utama dalam mata kuliah ini terletak pada cara bagaimana melakukan analisis pemasaran dan perencanaan strategik. Mahasiswa diharapkan mampu memahami proses perencanaan hingga implementasi strategi pemasaran di perusahaan.									

Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	Pembahasan akan dimulai dengan memperkenalkan terlebih dahulu Istilah-istilah dalam pemasaran Analisis Situasi Strategis: 1. Sistem Informasi Pemasaran lingkungan pemasaran, kepuasan pelanggan, Analisis situasi strategis, Strategi pemasaran dalam siklus Hidup produk, Analisis Pasar Internal, menciptakan ekuitas merek, strategi branding						
Pustaka	Utama:						
	1. Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc						
	Pendukung :						
1. Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i> . New Jersey: Prentice Hall							
Dosen Pengampu	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.						
Matakuliah syarat	-						
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu dan memahami pentingnya strategi berorientasi pasar.	Kedalaman menjelaskan strategi berorientasi pasar beserta karakteristiknya	Kriteria: Ketepatan dan penugasan Bentuk non-test: Tanya Jawab	Ceramah dan Tanya Jawab Daring: 1x (3x50 menit)	http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6947 http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dn nrw%2Djxm	1. strategi berorientasi pasar beserta karakteristiknya 2. strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi pemasaran. 3. strategi berdasarkan isu-isu terkini. Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> .	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40% UTS: 30% UAS: 30%

						<p>Boston: McGraw-Hill Companies, Inc</p> <p>Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall</p>	
2-3	Mampu dan memahami peta persaingan dan merumuskan strategi pemasaran berbasis pesaing dan Strategi Pemasaran dalam Siklus Hidup Produk	Kedalaman menjelaskan Analisis Pasar Internal dan strategi	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Ceramah dan Tanya Jawab Daring: 1x (3x50 menit)</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dn nrw%2Djxm</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Pasar Internal dan strategi 2. menganalisa konsumen 3. Menganalisa persaingan 4. ukuran pasar 5. Strategi Pemasaran dalam Siklus Hidup Produk (PLC) <p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc</p> <p>Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall</p>	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>
4	Mampu dan memahami penerapan konsep-konsep Analisis Pasar Internal pada segmentasi pemasaran	Kedalaman Tingkatan dan jenis-jenis	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50"))]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatan dan jenis-jenis segmentasi pasar 	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p>

	strategis, membentuk dan memilih strategi segmentasi.	segmentasi pasar	Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan		http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnrw%2Djxm	<ol style="list-style-type: none"> 2. Strategi dan segmentasi berorientasi pasar 3. aktivitas-aktivitas serta keputusan dalam segmentasi pasar 4. segmentasi pasar 5. segmentasi pasar 6. Memilih strategi segmentasi <p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc</p> <p>Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i>. New Jersey: Prentice Hall</p>	<p>UTS: 30%</p> <p>UAS: 30%</p>
5-6	Mampu dan memahami strategi pengelolaan hubungan dengan konsumen dan Penciptaan Ekuitas Merek	Kedalaman menjelaskan peranan CRM dan merek	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50"))</p> <p>Tugas 1: Fenomena pemasaran jasa pada pelayanan Go food</p>	http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949 http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949#:~:text=https%3A//meet.google.com/iof%2Dnrw%2Djxm	<ol style="list-style-type: none"> 1. peranan CRM dan merek 2. proses penyusunan strategi CRM dan merek 3. proses penciptaan nilai dan merek 4. hubungan antara CRM dengan pemasaran strategis pada merek 	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30%</p> <p>UAS: 30%</p>

						<p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc</p> <p>Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i>. New Jersey: Prentice Hall</p>	
7	Mampu dan memahami metode-metode serta kapabilitas yang dibutuhkan untuk mempelajari konsumen dan strategi branding	Kedalaman menjelaskan strategi berorientasi pasar, market-sensing, dan proses pembelajaran dan strategi branding	<p>Kriteria: Ketepatan dan penugasan</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Tutorial) Daring: (1 x (3x50''))]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>https://meet.google.com/vfr-fbwc-pim</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi berorientasi pasar, market-sensing, dan proses pembelajaran dan strategi branding 2. peranan informasi dan pengetahuan sebagai sumber data dalam pemasaran dan strategi branding 3. intelegen pemasaran dan knowledge management 4. isu-isu etika yang berhubungan dengan cara pengumpulan dan penggunaan informasi dan strategi branding 	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>

						Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i> . New Jersey: Prentice Hall	
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester						
9-10	Mampu dan memahami penargetan pasar sasaran serta pemosisian strategis.	Ketetapan menjelaskan strategi dalam penargetan pasar sasaran	<p>Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan bertanya dan menjawab</p> <p>Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan</p>	<p>Metode Latihan Keterampilan (Persentasi Kelompok) Daring: (1 x (3x50"))]</p>	<p>http://elearning.almata.ac.id/course/view.php?id=6949</p> <p>https://meet.google.com/vfr-fbwc-pim</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi dalam penargetan pasar sasaran 2. penargetan sasaran pasar di berbagai macam lingkungan pemasaran 3. strategi pemosisian (positioning) serta mengembangkan strategi positioning 4. cara-cara untuk mengukur tingkat efektivitas pemosisian 5. Studi Kasus Strategi pemasaran dalam pemosisian. 	<p>Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40%</p> <p>UTS: 30% UAS: 30%</p>

						Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i> . New Jersey: Prentice Hall	
11-12	Mampu dan memahami pentingnya hubungan strategis antar organisasi dan memaparkan metode-metode dalam membentuk dan mempertahankan hubungan tersebut.	Pentingnya hubungan antar organisasi dan manfaatnya bagi pihak-pihak yang terkait	Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan bertanya dan menjawab Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan	Metode Latihan Keterampilan (Persentasi Kelompok) Daring: (1 x (3x50"))	http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6949 https://meet.google.com/ahi-fyrb-fau	1. pentingnya hubungan antar organisasi dan manfaatnya bagi pihak-pihak yang terkait 2. bentuk hubungan yang umum terjadi antara organisasi bisnis 3. mengorganisir hubungan antar organisasi Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019). <i>Marketing Management</i> . New Jersey: Prentice Hall	Kehadiran, Tugas, Partisipasi Kelas: 40% UTS: 30% UAS: 30%
13-14	Mampu dan memahami arti penting inovasi bagi keberhasilan strategi	inovasi sebagai proses yang berorientasi	Kriteria: Ketepatan, keaktifan diskusi dengan	Metode Latihan Keterampilan	http://elearning.alm.aata.ac.id/course/view.php?id=6949	1. inovasi sebagai proses yang	Kehadiran, Tugas,

	pemasaran serta strategi terhadap produk baru.	terhadap konsumen	bertanya dan menjawab Bentuk non-test: Ringkasan hasil rujukan	(Persentasi Kelompok) Daring: (1 x (3x50"))]	https://meet.google.com/ahi-fyrb-fau	berorientasi terhadap konsumen 2. proses perencanaan produk baru 3. proses peluncuran produk baru mulai dari pengumpulan ide, evaluasi dan analisis bisnis, pengembangan produk, test pasar, hingga komersialisasi	Partisipasi Kelas: 40% UTS: 30% UAS: 30%
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Catatan :

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.

6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA
S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

JURNAL MENGAJAR DOSEN
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Mata Kuliah : Strategi Pemasaran
Dosen Pengampu : Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Sem/Ruang/Kelas : 06//1
Jml Peserta : 15

NO	PERTEMUAN HARI/TGL JAM	MATERI YANG DISAMPAIKAN	JMLHADIR MHS		
			HADIR	TIDAK HADIR	% HADIR
1.	Pertemuan Ke-1 25 Februari 2023 Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 1 1. strategi berorientasi pasar beserta karakteristiknya 2. strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi pemasaran. 3. strategi berdasarkan isu-isu terkini. Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <small>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 16 Maret 2023 Pukul 09:02:48</small>	15		100,00
2.	Pertemuan Ke-2 04 Maret 2023 Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 103	PERTEMUAN 2 1. Analisis Pasar Internal dan strategi 2. menganalisa konsumen 3. Menganalisa persaingan 4. ukuran pasar 5. Strategi Pemasaran dalam Siklus Hidup Produk (PLC) Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <small>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 16 Maret 2023 Pukul 09:06:17</small>	15		100,00
3.	Pertemuan Ke-3 15 Maret 2023 Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 01	PERTEMUAN 3 1. Analisis Pasar Internal dan strategi 2. menganalisa konsumen 3. Menganalisa persaingan 4. ukuran pasar	15		100,00



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA
S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

NO	PERTEMUAN HARI/TGL JAM	MATERI YANG DISAMPAIKAN	JMLHADIR MHS		
			HADIR	TIDAK HADIR	% HADIR
		5. Strategi Pemasaran dalam Siklus Hidup Produk (PLC) Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 16 Maret 2023 Pukul 09:08:56</i>			
4.	Pertemuan Ke-4 22 Maret 2023 Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 4 1. Tingkatan dan jenis-jenis segmentasi pasar 2. Strategi dan segmentasi berorientasi pasar 3. aktivitas-aktivitas serta keputusan dalam segmentasi pasar 4. segmentasi pasar 5. segmentasi pasar 6. Memilih strategi segmentasi Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 27 Maret 2023 Pukul 11:44:53</i>	8	7	53,33
5.	Pertemuan Ke-5 25 Maret 2023 Jam 08.45-10.20, Ruang:MAM 403	Strategi Pemasaran Penetapan Harga 1. peranan CRM dan merek 2. proses penyusunan strategi CRM dan merek 3. proses penciptaan nilai dan merek 4. hubungan antara CRM dengan pemasaran strategis pada merek Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 27 Maret 2023 Pukul 11:47:15</i>	15		100,00
6.	Pertemuan Ke-6 29 Maret 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 306	PERTEMUAN 6 1. peranan CRM dan merek 2. proses penyusunan strategi CRM dan merek 3. proses penciptaan nilai dan merek	15		100,00



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA

S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

NO	PERTEMUAN HARI/TGL JAM	MATERI YANG DISAMPAIKAN	JMLHADIR MHS		
			HADIR	TIDAK HADIR	% HADIR
		4. hubungan antara CRM dengan pemasaran strategis pada merek Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 31 Maret 2023 Pukul 12:03:17</i>			
7.	Pertemuan Ke-7 10 Mei 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 403	PERTEMUAN 7 1. strategi berorientasi pasar, market-sensing, dan proses pembelajaran dan strategi branding 2. peranan informasi dan pengetahuan sebagai sumber data dalam pemasaran dan strategi branding 3. intelegen pemasaran dan knowledge management 4. isu-isu etika yang berhubungan dengan cara pengumpulan dan penggunaan informasi dan strategi branding Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:23:20</i>	15		100,00
8.	Pertemuan Ke-8 17 Mei 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 8 - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:25:10</i>	15		100,00
9.	Pertemuan Ke-9 24 Mei 2023 Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 9 1. strategi dalam penargetan pasar sasaran 2. penargetan sasaran pasar di berbagai macam lingkungan pemasaran 3. strategi pemosisian (posisioning) serta mengembangkan strategi posisioning 4. cara-cara untuk mengukur tingkat efektivitas pemosisian 5. Studi Kasus Strategi pemasaran dalam pemosisian. Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i> . Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall	15		100,00



**PERGURUAN TINGGI ALMA ATA
S1 - MANAJEMEN**

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

NO	PERTEMUAN HARI/TGL JAM	MATERI YANG DISAMPAIKAN	JMLHADIR MHS		
			HADIR	TIDAK HADIR	% HADIR
		- <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:26:40</i>			
10.	Pertemuan Ke-10 31 Mei 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101	<p>PERTEMUAN 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. strategi dalam penargetan pasar sasaran 2. penargetan sasaran pasar di berbagai macam lingkungan pemasaran 3. strategi pemosisian (positioning) serta mengembangkan strategi positioning 4. cara-cara untuk mengukur tingkat efektivitas pemosisian 5. Studi Kasus Strategi pemasaran dalam pemosisian. <p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall</p> <p>- <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:28:19</i></p>	15		100,00
11.	Pertemuan Ke-11 07 Juni 2023 Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101	<p>PERTEMUAN 11</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pentingnya hubungan antar organisasi dan manfaatnya bagi pihak-pihak yang terkait 2. bentuk hubungan yang umum terjadi antara organisasi bisnis 3. mengorganisir hubungan antar organisasi <p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall</p> <p>- <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:31:56</i></p>	15		100,00
12.	Pertemuan Ke-12 14 Juni 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101	<p>PERTEMUAN 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pentingnya hubungan antar organisasi dan manfaatnya bagi pihak-pihak yang terkait 2. bentuk hubungan yang umum terjadi antara organisasi bisnis 3. mengorganisir hubungan antar organisasi <p>Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2013). <i>Strategic Marketing, Tenth Edition</i>. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc Kotler & Keller (2019).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall</p>	15		100,00



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

NO	PERTEMUAN HARI/TGL JAM	MATERI YANG DISAMPAIKAN	JMLHADIR MHS		
			HADIR	TIDAK HADIR	% HADIR
		- <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:34:06</i>			
13.	Pertemuan Ke-13 21 Juni 2023 Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 13 1. inovasi sebagai proses yang berorientasi terhadap konsumen 2. proses perencanaan produk baru 3. proses peluncuran produk baru mulai dari pengumpulan ide, evaluasi dan analisis bisnis, pengembangan produk, test pasar, hingga komersialisasi - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 22 Juni 2023 Pukul 08:36:12</i>	14	1	93,33
14.	Pertemuan Ke-14 27 Juni 2023 Jam 16..30-18..10, Ruang:MAM 101	PERTEMUAN 14 1. inovasi sebagai proses yang berorientasi terhadap konsumen 2. proses perencanaan produk baru 3. proses peluncuran produk baru mulai dari pengumpulan ide, evaluasi dan analisis bisnis, pengembangan produk, test pasar, hingga komersialisasi - <i>Di Verifikasi Oleh: Bagian Administrasi Akademik (akademik_04) Pada Tanggal: 02 Juli 2023 Pukul 12:52:58</i>	15		100,00

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 – Manajemen

Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA
S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

LAPORAN PRESENSI PERKULIAHAN PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Mata Kuliah : Strategi Pemasaran
Dosen : Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
Hari/Jam : ,

Kelas : 1
T.A/Sem : 2022/2023
Ruang :

NO.	NIM	NAMA	PERTEMUAN KE																Jml
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.	202400150	ADDINI NASIAH AKHSAN	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
2.	202400167	AHMAD FUAD SOIM	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
3.	202400212	AINUN NUR FADILAH	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
4.	202400140	ANDIKA PUTRA PRATAMA	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V		V	12	
5.	202400199	ANI NURUL FATIMAH	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
6.	202400179	ASHILAH ZAHYAH	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
7.	202400177	DINI WIDYASTUTI	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
8.	202400231	DONNI HERMAWAN	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
9.	202400261	DWINA SYAFADILLA PUTRI	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
10.	202400149	DYAH ARYANTI KUSUMAH	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
11.	202400211	HAFID IDAM FAUZAN	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
12.	202400127	IANATUS SHOLIAH	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
13.	202400157	LARASATI MULIA JATI PALUPI	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	
14.	202400181	MUHAMAD JAZULI MUSTOFA	V	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	13	
15.	202400168	TIANI RAHMANIA PUTRI	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	14	

Keterangan:

- Pertemuan Ke 1 : SABTU 25 Februari 2023, Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 2 : SABTU 04 Maret 2023, Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 103
- Pertemuan Ke 3 : RABU 15 Maret 2023, Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 01
- Pertemuan Ke 4 : RABU 22 Maret 2023, Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 5 : SABTU 25 Maret 2023, Jam 08.45-10.20, Ruang:MAM 403
- Pertemuan Ke 6 : RABU 29 Maret 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 306
- Pertemuan Ke 7 : RABU 10 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 403
- Pertemuan Ke 8 : RABU 17 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 9 : RABU 24 Mei 2023, Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 10 : RABU 31 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 11 : RABU 07 Juni 2023, Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 12 : RABU 14 Juni 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 13 : RABU 21 Juni 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 14 : SELASA 27 Juni 2023, Jam 16..30-18..10, Ruang:MAM 101

Dosen Pengampu

Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
NIP. 16201920607

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 - Manajemen

Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
NIP. 16201920607



PERGURUAN TINGGI ALMA ATA
S1 - MANAJEMEN

Jl. Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Yogyakarta

LAPORAN PRESENSI PERKULIAHAN PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Mata Kuliah : Strategi Pemasaran
Dosen : Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
Hari/Jam : ,

Kelas : 1
T.A/Sem : 2022/2023
Ruang :

NO.	NIM	NAMA	PERTEMUAN KE					Jml
			17	18	19	20	21	
1.	202400150	ADDINI NASIHAKH AKHSAN						0
2.	202400167	AHMAD FUAD SOIM						0
3.	202400212	AINUN NUR FADILAH						0
4.	202400140	ANDIKA PUTRA PRATAMA						0
5.	202400199	ANI NURUL FATIMAH						0
6.	202400179	ASHILAH ZAHYAH						0
7.	202400177	DINI WIDYASTUTI						0
8.	202400231	DONNI HERMAWAN						0
9.	202400261	DWINA SYAFADILLA PUTRI						0
10.	202400149	DYAH ARYANTI KUSUMAH						0
11.	202400211	HAFID IDAM FAUZAN						0
12.	202400127	IANATUS SHOLIAH						0
13.	202400157	LARASATI MULIA JATI PALUPI						0
14.	202400181	MUHAMAD JAZULI MUSTOFA						0
15.	202400168	TIANI RAHMANIA PUTRI						0

Keterangan:

- Pertemuan Ke 1 : SABTU 25 Februari 2023, Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 2 : SABTU 04 Maret 2023, Jam 10.30-12.10, Ruang:MAM 103
- Pertemuan Ke 3 : RABU 15 Maret 2023, Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 01
- Pertemuan Ke 4 : RABU 22 Maret 2023, Jam 14.45-16.25, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 5 : SABTU 25 Maret 2023, Jam 08.45-10.20, Ruang:MAM 403
- Pertemuan Ke 6 : RABU 29 Maret 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 306
- Pertemuan Ke 7 : RABU 10 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 403
- Pertemuan Ke 8 : RABU 17 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 9 : RABU 24 Mei 2023, Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 10 : RABU 31 Mei 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 11 : RABU 07 Juni 2023, Jam 13.00-14.45, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 12 : RABU 14 Juni 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 13 : RABU 21 Juni 2023, Jam 13.00-14.40, Ruang:MAM 101
- Pertemuan Ke 14 : SELASA 27 Juni 2023, Jam 16..30-18..10, Ruang:MAM 101

Dosen Pengampu

Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
NIP. 16201920607

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 - Manajemen

Dimas Wibisono, S.E., M.B.a.
NIP. 16201920607

DAFTAR NILAI MAHASISWA

Tahun Ajaran : 2022/2023
 Semester : Genap
 Jenjang Studi : S1
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kelas Kuliah : 1
 Kode MK : MNJ025
 Mata Kuliah : Strategi Pemasaran

No.	NIM	K	Nama Mahasiswa	Nilai ANGKA / ESBED	BOBOT NILAI
PERSENTASE BOBOT (%)				NILAI AKHIR	
1	202400127		IANATUS SHOLIHAH	A	4
2	202400140		ANDIKA PUTRA PRATAMA	AB	3,5
3	202400149		DYAH ARYANTI KUSUMAH	A	4
4	202400150		ADDINI NASIHAH AKHSAN	A	4
5	202400157		LARASATI MULIA JATI PALUPI	A	4
6	202400167		AHMAD FUAD SOIM	A	4
7	202400168		TIANI RAHMANIA PUTRI	A	4
8	202400177		DINI WIDYASTUTI	A	4
9	202400179		ASHILAH ZAHYIAH	A	4
10	202400181		MUHAMAD JAZULI MUSTOFA	A	4
11	202400199		ANI NURUL FATIMAH	A	4
12	202400211		HAFID IDAM FAUZAN	AB	3,5
13	202400212		AINUN NUR FADILAH	A	4
14	202400231		DONNI HERMAWAN	AB	3,5
15	202400261		DWINA SYAFADILLA PUTRI	A	4