


RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN

	Nama Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “INDONESIA” (STEI) Nama Fakultas Nama Jurusan/Prodi : S-1 Akuntansi.				
	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER				
Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
Manajemen Pemasaran	MJN 215	Mata Kuliah Dasar	2 sks	III/ Ganjil	2 Oktober 2019
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS	Koordinator MK Drs. Budiono, M.Sc.		Kaprodi	
	Tanda tangan	Tanda tangan		Tanda tangan	
Capaian Pembelajaran	CPL- Prodi				
	S6 KU1	Bekerja sama dan memiliki kepekaan social serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan; Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya;			

	<p>KU3 Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni.</p> <p>KK1 Mampu menyelesaikan masalah rutin fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan keuangan) dengan kaidah yang berlaku;</p> <p>KK2 Mampu merumuskan dan mengimplementasikan rencana stratejik ke dalam rencana operasional;</p> <p>KK3 Mampu melakukan kajian teori dan empirik dalam bidang pemasaran berdasarkan metode ilmiah.</p> <p>P1 Menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global;</p>
	CP-MK
	<p>M1 Mahasiswa mampu menjabarkan pemasaran serta konsep inti yang terkandung dan proses pemasran (KK1, P1)</p> <p>M2 Mahasiswa mampu menjabarkan konsep manajemen pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan memahami pentingnya komunikasi digital dan sosial media . (KK1, P1)</p> <p>M3 Mahasiswa mampu memahami strategi dalam pemasaran (KK2, P1)</p> <p>M4 Mahasiswa mampu memahami upaya membangun kepuasan pelanggan dengan strategi bauran pemasaran (KU1, KK1)</p> <p>M5 Mahasiswa mampu memahami tentang cara mengukur produktifitas pemasaran dengan pemanfaatan Informasi lingkungan pemasara serta meriveu penelitian pemasaran (KU1, KK3)</p> <p>M6 Mahasiswa mampu memahami dan identifikasi perilaku pasar konsumen dan pasar bisnis (KU1, KK1, S6)</p> <p>M7 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan segmentasi, penetapan pasar sasaran dan positioning (KU1, KU3,P1)</p> <p>M 8 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengidentifikasi dan menetapkan Karakteristik, Klasifikasi Produk, pengembangan produk baru dan Siklus kehidupan produk. (KU1, KK2, P1)</p> <p>M 9 Mahasiswa mampu memahami dan merancang Strategi penetapan harga (KU1, KU3, KK2, KK3, P1)</p> <p>M 10 Mahasiswa mampu memahami dan merancang strategi penetapan Saluran Pemasaran dan Saluran distribusi (KU1, KK3,)</p> <p>M 11 Mahasiswa mampu memahami dan merancang strategi Komunikasi Pemasaran (KK1, KK3, P1)</p> <p>M 12 Mahasiswa mampu memahami dan merancang Strategi Bauran Pemasaran (KK1, KK3, P1)</p> <p>M 13 Mahasiswa mampu memahami dan Analisa Pesaing dan merancang keunggulan bersaing (KK1, KK3, P1)</p> <p>M 14 Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Pasar Internasional dan etika dalam Pemasaran (KK1, KK3, P1)</p>
	Sub CP-MK

	<p>L1 Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian pemasaran serta konsep inti pemasaran, proses manajemen pemasaran (M1)</p> <p>L2 Mahasiswa mampu menjelaskan tentang konsep manajemen pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan memahami pentingnya komunikasi digital dan sosial media (M2)</p> <p>L3 Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengklasifikasikan strategi pemasaran, mengembangkan rencana dan program pemasaran menggunakan bauran pemasaran (M3)</p> <p>L4 Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana upaya membangun kepuasan pelanggan dengan strategi bauran pemasaran(M4)</p> <p>L5 Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengukur produktifitas pemasaran dengan pemanfaatan Informasi lingkungan pemasaran(M5)</p> <p>L6 Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi perilaku pasar konsumen dan pasar bisnis (M6)</p> <p>L7 Mahasiswa mampu menjelaskan dan menetapkan pasar sasaran dan positioning (M7)</p> <p>L8 Mahasiswa mampu menjelaskan, mengidentifikasi dan menetapkan Karakteristik, Klasifikasi Produk, pengembangan produk baru dan Siklus kehidupan produk..(M8)</p> <p>L9 Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang Strategi penetapan harga (M9)</p> <p>L10 Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang strategi penetapan Saluran Pemasaran dan Saluran distribusi (M10)</p> <p>L11 Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang strategi Komunikasi Pemasaran efektif (M11)</p> <p>L12 Mahasiswa mampu menjelaskan dan merancang Strategi Bauran Pemasaran (M12)</p> <p>L13 Mahasiswa mampu menjelaskan dan Analisa Pesaing dan merancang keunggulan bersaing (M13)</p> <p>L14 Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Pasar Internasional dan etika dalam Pemasaran (M14)</p>
Deskripsi singkat MK	<p>Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang pemasaran, konsep dasar pemasaran, strategi yang digunakan dalam pemasaran, perbedaan lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis, STP (<i>segmentasi, targeting, dan positioning</i>) serta bauran pemasaran sehingga mampu memahami konsep dasar pemasaran secara keseluruhan, serta merancang strategi bauran pemasaran baik untuk pasar lokal maupun internasional.</p> <p>Mulai dari memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran agar organisasi dapat melayani dengan baik, dan mengembangkan nilai organisasi yg akan menarik dan mengembangkan nilai konsumen dengan menetapkan strategi bauran pemasaran.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian pemasaran dan proses pemasaran 2. Manajemen pemasaran dan konsep pemasaran serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran 3. Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar 4. Membangun hubungan konsumen melalui kepuasan pelanggan dengan strategi bauran pemasaran

	5. Lingkungan pemasaran, <i>Informasi Pemasaran dan Penelitian pemasaran guna mengukur produktifitas pemasaran.</i> 6. <i>Perilaku pasar konsumen, dan Pasar Bisnis</i> 7. <i>Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, dan Penetapan positioning</i> 8. <i>Karakteristik, Klasifikasi Produk, pengembangan produk baru dan Siklus kehidupan produk.</i> 9. <i>Strategi penetapan harga</i> 10. <i>Saluran Pemasaran dan Saluran distribusi</i> 11. <i>Komunikasi Pemasaran efektif</i> 12. <i>Strategi Bauran Pemasaran</i> 13. <i>Analisa Pesaing dan keunggulan bersaing</i> 14. <i>Pasar Internasional dan etika dalam Pemasaran</i>	
Pustaka	Utama:	
	Kotler, P& Armstrong, G. Principles of Marketing. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International (2016). Kotler Keller "Marketing Management" 15 ed . :Harlow England: Pearson Education Limited . (2016).	
	Pendukung:	
	Mc Daniel, Lamb, and Hair (2011). Introduction to Marketing. 11ed. South Western: Cengage learning International Edition	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak: -	Perangkat keras: LCD & White board
Tim Pengajar		
Mata Kuliah Prasyarat	1. Pengantar Bisnis. 2. Pengantar Manajemen	

Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

(1) Mingguke	(2) Kemampuan akhir yang diharapkan	(3) Bahan kajian	(4) Bentuk pembelajaran	(5) Waktu	(6) Pengalaman belajar mahasiswa	(7) Kriteria penilaian dan indikator	(8) Bobot nilai	(9) Referensi
1 dan 2	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian dan kosep-konsept inti pemasaran (<ul style="list-style-type: none"> <i>Marketing: Creating Customer Value and Engagemet</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi 3 X 60” tugasterstruktur	Tugas menunjukkan: <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran dan konsep intinya. Orientasi 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan mengidentifikasikan pengertian dan konsep inti 	10%	Chapter 1

	<p>C2, A2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan proses pemasaran (C2, A2) • Mahasiswa mampu Mampu memahami dan menjelaskan kosep-konsep pemasaran (C2, A4, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Understanding the marketplace and Customer needs</i> • <i>Designing a Costumer Value – Driven Marketing Strategy</i> 		<p>3 X 60” tugasmandiri Tudas 1: Identifikasi konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan</p>	<p>manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan menjelaskan proses pemasaran ▪ ketepatan dalam menjelaskan berbagai alternatif konsep bisnis dalam pemasaran. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan cara mengembangkan rencana dan program pemasaran menggunakan bauran pemasaran (C2, A3, P2) • Mahasiswa mampu membangun hubungan melalui nilai kepuasan pelanggan (A3, P2) • Mahasiswa memahami pentingnya komunikasi digital dan sosial media(C2, A2, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preparing an Integrated Marketing Plan and Program</i> • <i>Building Customer Relationship</i> • <i>Capturing Value From Customers</i> • <i>The Changing Marketing Landscape</i> 	<p>Tutorial + diskusi</p>	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <p>Tugas 2 kelompok : 3 X 60”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor penentu kepuasan. • Membangun equitas konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital. 	<p>Tugas menunjukkan;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor penetu kepuasan. • Cara membangun hubungan melalui nilai dan kepuasan konsumen • Perubahan seni pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menjelaskan manajemen pemasaran, • konsep pemasaran dan membangun kepuasan pelanggan • Kemampuan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran 	<p>10%</p>	<p>Chapter 1</p>
<p>3 dan 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran dalam 	<p><i>Company and marketing strategy: Partnering to Build</i></p>	<p>Tutorial + diskusi</p>	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tugas menunjukkan cara merancang strategi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan memahami dan menerapkan 	<p>10%</p>	<p>Chapter 2</p>

	membangun nilai konsumen , memiliki berbagai pandangan dalam perencanaan pemasaran (C2, A4, P2)	<i>Customer Engagement, Value, and Relationship</i>		Tugas3 kelompok : 3 X 60” klasifikasi strategi yang digunakan oleh perusahaan	pemasaran.	strategi pemasaran • Ketepatan mengklasifikasikan strategi pemasaran		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan hubungan strategi bauran pemasaran dengan penetapan nilai dan hubungan pelanggan(C2, A4, P2) • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan upaya pemasaran perusahaan. (C2, A4, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Planning Marketing: Partnering to Build Customer Relationship</i> • <i>Marketing Strategy and Marketing Mix</i> • <i>Managing the Marketing Effort</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <p>Tugas 4 kelompok : 3 X 60” klasifikasi strategi yang digunakan oleh Strategi Unit Bisnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan berbagi bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam strategi • Tugas menunjukkan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang ditentukan Strategi Unit Bisnis oleh pengajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan memahami dan menerapkan strategi pemasaran Unit Bisnis • Ketepatan mengklasifikasikan strategi pemasaran Unit Bisnis • Ketepatan memahami dan menjelaskan upaya penciptaan nilai konsumen dengan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 	10%	Chapter 2,
5.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Analysing the Marketing Enviroment</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi	Tugas mengidentifikasi: • Lingkungan	Ketepatan memahami dan menjelaskan	10%	Chapter 3, Chapter 4

	<p>Lingkungan Pemasaran (C2,A4,P2)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mahasiswa mampu menjelaskan sistem informasi dan mengukur permintaan pasar . (C2, A3, P2) •Mahasiswa mampu menjelaskan dan review tentang pemelitan pemasaran dan menentukan langkah-langkah dalam proses penelitian pemasaran serta mengukur produktivitas pemasaran. (C2, A3, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Managing Marketing Information to Gain Customer insights</i> •<i>Marketing Research</i> 		<p>Tugas 5 kelompok studi pustaka: 3 X 60”identifikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan Pemasaran • Sistem Informasi Pemasaran Modern. • Peramalan dan pengukuran permintaan. • Proses Penelitian Pemasaran 	<p>Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistem Informasi Pemasaran Modern. • Peramalan dan pengukuran permintaan. • Langkah-langkah merancang penelitian pemasaran yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan Pemasaran • Sistem Informasi Pemasaran Modern. • Peramalan dan pengukuran permintaan. Skope Penelitian pemasaran. • Langkah-langkah merancang penelitian pemasaran yang baik. 		
6.	<ul style="list-style-type: none"> •Mahasiswa mampu mengklasifikasikan, identifikasi karakter dan perilaku pasar konsumen akhir(C3, A3, P2) •Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan memperjelas identifikasi dan pasar bisnis •(C3, A3, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Customer Market and Buyer Behavior</i> •<i>Business Market and Business Buyer Behavior</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tugas 2 kelompok : 3 X 60” identifikasi : • dentifikasi pasar konsumen akhir • identifikasi pasar bisnis 	<p>Tugas mengidentifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pasar konsumen akhir dan • faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen serta • proses pembelian • pasar bisnis dan • faktor-faktor mempengaruhi perilaku pasar 	<p>Ketepatan memahami dan menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar konsumen dan perilakunya • Pasar Bisnis dan perilakunya 	5%	Chapter 5, Chapter 6

					bisnis <ul style="list-style-type: none"> • proses pembelian pasar bisnis 			
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu mengklasifikasikan dan menjelaskan segmentasi, target dan positioning (C3, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customer</i> • <i>Market Segmentation</i> • <i>Market Targeting</i> • <i>Differentiation and Positioning</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 6. kelompok : 3 X 60" Identifikasi <ul style="list-style-type: none"> • Segmen, target dan positioning pasar 	Tugas menunjukkan cara menetapkan pasar sasaran: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar, • Penetapan sasaran pasar. • Positioning.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan. • Ketepatan menjelaskan dan memberikan contoh untuk STP • 	5%	Chapter 7,
8.	UTS							
9.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik dan klasifikasi produk dan jasa sebagai dasar keputusan bauran produk (C2, A3, P2) . • Mahasiswa memahami dan menjelaskan tentang branding serta membangun kekuatan merek. (C3, A3, P2) • Mahasiswa mampu memahami serta menjelaskan tentang 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product, Services, and Brands: Building Customer Value</i> • <i>New Product Development and Product Life Cycle Strategies</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50" tutorial 2 X 50" diskusi Tugas 7. kelompok studi pustaka: 3 X 60" diskusi <ul style="list-style-type: none"> • Klasifikasi dan karakteristik produk • Hakekat Merek • Strategi dalam Siklus 	Tugas mengidentifikasi dan menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik dan klasifikasi produk • Arti dan manfaat merek. • Siklus kehidupan produk dan Pengembangan produk 	Ketepatan menjelaskan <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik dan klasifikasi produk • Arti dan manfaat merek • Faktor penentu siklus kehidupan produk dan alternatif strategi yang dapat digunakan 	5%	Chapter 8, Chapter 9

	strategi pengembangan produk baru serta siklus kehidupan produk (C3, A3, P2)			Kehidupan Produk				
10.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan nilai pelanggan. (C2, A2) • Mahasiswa mampu menjelaskan pertimbangan strategi penetapan harga (A3,P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</i> • <i>Pricing Strategies: Additional Consideration</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <p>Tugas 8. kelompok studi pustaka: 3 X 60” diskusi</p>	<p>Tugas menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arti dan Proses dalam penetapan harga 	<p>Ketepatan menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arti dan proses penetapan harga 	10%	Chapter 10 Chapter 11
11.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan saluran pemasaran dan saluran distribusi. (C2, A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Channels: Delivering Customer Value</i> • <i>Relating and Wholesaling</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <p>Tugas 9 kelompok studi pustaka: 3 X 60”</p>	<p>Tugas mengidentifikasi Dan menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluran Pemasaran • Saluran distribusi 	<p>Ketepatan menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluran Pemasaran • Saluran distribusi • Pengecer dan saluran penjualan 	5%	Chapter 12 Chapter 13
12 dan 13	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang efektif (C2, A3, P2) • Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai alat promosi (C2, A3, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engaging Customers and Communicatiing Customer Value</i> • <i>Advertising and Public Relation</i> • <i>Personal Selling and Sales Promotion</i> • <i>Direct, Online,</i> 	Tutorial + diskusi	<p>1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi</p> <p>Tugas 10. kelompok studi pustaka: 3 X 60”identifikasi</p>	<p>Tugas menjelaskan dan mengidentifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi efektif • Bauran promosi 	<p>Ketepatan menjelaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pemasran efektif • Bauran promosi 	10%	Chapter 14 Chapter 15 Chapter 16 Chapter 17

		<i>Sosial Media, and Mobile Marketing</i>						
14.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana menciptakan keunggulan dalam bersaing(C2, A3, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Creating Competitive Advantage</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi Tugas 11: individu membaca dan memahami STP: 3 X 60”	Tugas mengidentifikasi: <ul style="list-style-type: none"> • Analisa pesaing • Merancang keunggulan bersaing 	Ketepatan menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dan analisisnya • Merancang keunggulan dalam bersaing 	5%	Chapter 18
15.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan peluang kompetensi dalam pasar internasional serta keputusan pengembangan dalam pasar global. (C2, A3, P2) • Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan tentang etika dan hubungan sosial dalam pemasaran (C2, P2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The Global Marketplace.</i> • <i>Sosial Responsibility and Ethics</i> 	Tutorial + diskusi	1 X 50” tutorial 2 X 50” diskusi	<ul style="list-style-type: none"> • Langkah-langkah masuk pasar global. • Dampak negara dan negara asal 	Ketepatan menjelaskan <ul style="list-style-type: none"> • faktor-faktor pertimbangan perusahaan masuk pasar global • Langkah-langkah masuk pasar global. • Dampak negara dan negara asal 	5%	Chapter 19 Chapter 20
16.	UAS							

No.Revisi :

Tanggal		Tanggal		Tanggal	2 Oktober 2019
<p style="text-align: center;">Disetujui Wakil Ketua I</p> <p style="text-align: center;"><u>Drs. Imron HR., MM</u> NIK :</p>		<p style="text-align: center;">Diperiksa Kepala Program Studi S1 Manajemen</p> <p style="text-align: center;"><u>Drs. Sumitro. M.Sc</u> NIK :</p>		<p style="text-align: center;">Dibuat Dosen Koordinator</p> <p style="text-align: center;"><u>Drs. Budiono, . M.Sc</u> NIK :</p>	