

# INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA INDONESIA KWIK KIAN GIE

## Laporan Realiasi

**Referensi : PRN2015-01/1050-2768**

<b>Kode / Nama Universitas</b>	<b>: 39009 - Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	<b>Hari</b>	<b>:Selasa</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: S1 - Manajemen</b>	<b>Kelas</b>	<b>:A</b>
<b>Periode</b>	<b>: 2020/2021 - Ganjil</b>	<b>Ruang</b>	<b>:2.5</b>
<b>Kode&gt;Nama Mata Kuliah</b>	<b>: MPB-709M - PEMASARAN STRATEGIK</b>	<b>Waktu</b>	<b>:13:30 - 16:30</b>
<b>Nama Pengajar/Dosen</b>	<b>: 0051 - Dr. Tony Sitinjak, M.M.</b>	<b>Jml Mhs</b>	<b>:45</b>

No	Tanggal	Materi/Topik Kuliah Perpertemuan	Verifikasi Mahasiswa	Jumlah hadir
1	2020-09-22	1. Point of different of Pemasaran strategik dan Manajemen Pemasaran 2. Karakteristik Market Driven Strategy 3. Klasifikasi Kapabilitas 4. Menciptakan nilai bagi pelanggan 5. Becoming Customer dri		3
2	2020-09-29	1. Hakikat strategi menurut Mintzberg, White, alasan-alasan diperlukannya strategi, dan karakteristik strategi yang sukses 2. Strategi korporasi, strategi bisnis, strategi pemasaran, proses pemasa		41
3	2020-10-06	1. Rencana Pemasaran Perusahaan 2. Mengelola Strategi Market Driven		44
4	2020-10-13	1. Pasar dan strategi 2. Opportunities Outside the Competitive Box 3. Definisi dan analisis Pasar Produk 4. Ruang persaingan, dan , analisis persaingan 5. Persaingan Industri		42
5	2020-10-20	1. Segmentasi dan market driven strategy 2. identifikasi segmen pasar, pembentukan segmentasi 3. Memilih strategi segmentasi		44
6	2020-10-27	1. Strategi target pasar 2. Target pasar untuk lingkungan pasar spesifik 3. strategi positioning		40
7	2020-11-03	1. Hakekat strategi 2. Strategi Korporasi, Bisnis dan fungsional 3. Rencana Pemasaran 4. Ruang Pasar dan Persaingan 5. Segmentasi Pasar 6. Target Pasar Strategik		40
8	2020-11-24	1. Inovasi dan proses customer driven 2. Klasifikasi dan tipe inovasi 3. Perencanaan Produk baru 4. Pengembangan Budaya dan strategi Inovasi 5. Pengembangan proses produk baru		40
9	2020-12-01	1. Konsep evaluasi rencana produk baru 2. Analisis Bisnis produk baru 3. Keputusan Strategi pemasaran produk baru 4. Rencana pemasaran produk baru		40
10	2020-12-08	1. Manajemen strategi merek, Peranan Merek strategik, Tantangan membangun merek yang kuat, 2. analisis merek strategik, menyelusuri kinerja merek, analisis kinerja produk.		40
11	2020-12-15	1. Analisis Positioning merek, ekuitas merek, strategik identitas merek. 2. strategi mengelola portfolio merek, penguatan merek, strategi pengembangan merek, perluasan merek, merek internet		40
12	2021-01-05	1. Strategi, struktur Rantai nilai 2. Aktivitas nilai tambah 3. Saluran Jasa, strategi dan pemilihan saluran 4. Tipe saluran, intensitas distribusi, konfigurasi, peta saluran, perubahan strategi s		36

13	2021-01-12	1. Memilih dan merubah strategi saluran 2. Mengelola saluran, kepemimpinan saluran, struktur, sistem saluran 3. Saluran ganda, konflik saluran dan kinerja saluran		39
14	2021-01-19	1. Inovasi dan rencana produk baru, evaluasi , pengembangan produk baru 2. Analisis bisnis, strategi pemasaran produk baru 3. Manajemen strategi merek, peranan merek 4. Analisis Positioning merek d		40

Jakarta, 02-Mar-2021

Disetujui Oleh Korbid/KaProgdi

Dibuat Oleh,

(.....)

Dr. Tony Sitinjak, M.M.

\*Laporan ini dicetak sesuai dengan data sebenarnya melalui sistem aplikasi komputer