



**UNIVERSITAS RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**Kode Dokumen**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	MNJ 5341	Komunikasi	T=1	P=2	Ganjil	1 Desember 2023
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ketua PRODI</b>	
	Rendra Wasnury, SE., MIB		Rendra Wasnury, SE., MIB		Sri Restuti, SE.,MM	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>					
	CPL-3	Mahasiswa mampu menunjukkan pemikiran logis, kritis, kreatif, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan dan implementasi ilmu pengetahuan melalui pembelajaran sepanjang hayat dan penggunaan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora sesuai bidang keahliannya				
	CPL-4	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap kepemimpinan dengan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan lingkungan yang komprehensif				
	CPL-9	Mahasiswa mampu menunjukkan komunikasi secara efektif melalui komunikasi verbal maupun non verbal untuk memperoleh solusi dalam permasalahan bisnis secara tepat				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menafsirkan teori dan konsep yang relevan dengan materi komunikasi pemasaran melalui studi kasus dengan baik				
CPMK -3	Mahasiswa mampu membangun keahlian komunikasi pemasaran yang efektif melalui diskusi kelas dengan tepat					

<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>															
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak perkuliahan dan mampu menyimpulkan tentang konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menyimak penjelasan dosen dan membaca literatur terkait dengan baik														
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang tentang peran IMC dalam proses pemasaran melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang perspektif perilaku pelanggan melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang proses komunikasi melalui studi kasus dengan baik														
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu membuat strategi kreatif melalui diskusi kelompok secara komprehensif														
Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menafsirkan proses implementasi dan evaluasi dalam proses kreatif melalui studi kasus dengan baik														
Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menafsirkan pentingnya segmentasi dan peran komunikasi terintegrasi dalam bauran pemasaran melalui studi kasus dengan baik														
Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang media pendukung melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menafsirkan konsep pemasaran langsung melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang peran internet, media digital dan sosial media melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang promosi penjualan melalui diskusi kelompok dengan tepat														
Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang tentang publisitas, PR, dan iklan perusahaan melalui contoh kasus dengan tepat														
Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang database dan direct response marketing dan personal selling melalui contoh soal dengan baik														
Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu mengevaluasi aspek sosial, dan etis dari iklan dan promosi melalui diskusi kelompok dengan baik														
<b>Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK</b>															
	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	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14	
CPL 3	✓	✓	✓	✓	✓			✓							
CPL 4						✓				✓	✓			✓	
CPL 9							✓		✓			✓	✓		
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Memberikan mahasiswa kemampuan berkomunikasi pemasaran dan pengetahuan mengenai teknik komunikasi pemasaran; mengembangkan dan menerapkan keahlian untuk kasus bisnis nyata yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran; mengembangkan kemampuan membuat strategi komunikasi pemasaran serta perencanaan dan pelaksanaan (implementasi)														

<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu</li> <li>2. Peran IMC dalam Proses Pemasaran</li> <li>3. Perspektif Perilaku Pelanggan</li> <li>4. Proses Komunikasi</li> <li>5. Strategi Kreatif</li> <li>6. Implementasi dan Evaluasi dalam Proses Kreatif</li> <li>7. Segmentasi dan Peran Komunikasi Terintegrasi Dalam Bauran Pemasaran</li> <li>8. Media Pendukung</li> <li>9. Konsep Pemasaran Langsung</li> <li>10. Peran Internet, Media Digital dan Sosial Media</li> <li>11. Promosi Penjualan</li> <li>12. Publisitas, PR, dan Iklan</li> <li>13. Database dan Direct Response Marketing dan Personal Selling</li> <li>14. Aspek Sosial, dan Etis dari Iklan dan Promosi</li> </ol>						
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>						
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> <li>3. Egan, John. 2022. <i>Marketing Communications</i>. Sage Publications, Ltd.</li> </ol>						
	<b>Pendukung</b>						
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, Philip. 2011. <i>Marketing Management</i>:13 edition. Prentice Hall Inc</li> <li>2. Belch, George E and Belech, Michael A.2003. <i>Advertising and Promotion: an Integratedmarketing communication perspective. Sixth edition</i>. The McGrawHill</li> <li>3. Referensi lain yang relevan</li> </ol>						
	Rendra Wasnury, SE., MIB						
<b>Matakuliah syarat</b>	Strategi Pemasaran						
	<b>Mg Ke-</b>	<b>Sub-CPMK</b> (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Kriteria &amp; Bentuk Penilaian</b>	<b>Bentuk, Metode Pembelajaran &amp; Penugasan</b>	<b>Materi Pembelajaran</b>	<b>Bobot Penilaian (%)</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>

1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak perkuliahan dan mampu menyimpulkan tentang konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menyimak penjelasan dosen dan membaca literatur terkait dengan baik	Ketepatan dalam menyimpulkan tentang kontrak perkuliahan dan mampu menyimpulkan tentang konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menyimak penjelasan dosen dan membaca literatur terkait dengan baik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah  (150 menit)	- Pengantar umum materi perkuliahan - Peraturan Kelas - Teknik perkuliahan - Tugas terstruktur Cara penilaian - Review tentang konsep-dasar dasar pemasaran - Peran komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran	<b>5</b>
2	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang tentang peran IMC dalam proses pemasaran melalui contoh kasus dengan tepat	Ketepatan dalam menafsirkan tentang tentang peran IMC dalam proses pemasaran melalui contoh kasus dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Studi Kasus  (150 menit)	- Strategi dan analisis pemasaran - Proses targeting pasar - Mengembangkan strategi positioning - Mengembangkan program perencanaan pemasaran	<b>5</b>
3	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang perspektif perilaku pelanggan melalui contoh kasus dengan tepat	Ketepatan dalam menafsirkan tentang perspektif perilaku pelanggan melalui contoh kasus dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Studi Kasus  (150 menit)	- Overview perilaku pelanggan - Proses pengambilan keputusan - Proses pembelajaran pelanggan - Pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen - Pendekatan alternative	

4	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang proses komunikasi melalui studi kasus dengan baik	Ketepatan dalam menafsirkan tentang proses komunikasi melalui studi kasus dengan baik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Studi Kasus  (150 menit)	- Sifat komunikasi - Model komunikasi dasar - Analisa audiens - Proses respons - Proses kognitif dalam komunikasi	<b>5</b>
5	Mahasiswa mampu membuat strategi kreatif melalui diskusi kelompok secara komprehensif	Ketepatan dalam membuat strategi kreatif melalui diskusi kelompok secara komprehensif	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Praktikum  (150 menit)	- Pentingnya kreativitas dalam iklan - Kreativitas periklanan - Perencanaan strategi kreatif - Proses kreatif - Pengembangan strategi kreatif	<b>7</b>
6	Mahasiswa mampu menafsirkan proses implementasi dan evaluasi dalam proses kreatif melalui studi kasus dengan baik	Ketepatan dalam menafsirkan proses implementasi dan evaluasi dalam proses kreatif melalui studi kasus dengan baik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Studi Kasus  (150 menit)	- Pendekatan dan gaya eksekusi - Taktik kreatif	<b>8</b>

7	Mahasiswa mampu menafsirkan pentingnya segmentasi dan peran komunikasi terintegrasi dalam bauran pemasaran melalui studi kasus dengan baik	Ketepatan dalam menafsirkan pentingnya segmentasi dan peran komunikasi terintegrasi dalam bauran pemasaran melalui studi kasus dengan baik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	- Ceramah - Diskusi - SCL - Studi Kasus  (150 menit)	- Segmentasi pasar - IMC dan elemen produk - IMC dan elemen harga - IMC dan elemen distribusi - IMC dan elemen komunikasi	<b>10</b>
8	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>					
9	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang media pendukung melalui contoh kasus dengan tepat	Ketepatan dalam menafsirkan tentang media pendukung melalui contoh kasus dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	● Ceramah ● Diskusi ● SCL ● Studi Kasus  (150 menit)	- Cakupan media pendukung - Media pendukung tradisional - Pemasaran produk promosi - Media pendukung tradisional lainnya	<b>5</b>
10	Mahasiswa mampu menafsirkan konsep pemasaran langsung melalui contoh kasus dengan tepat	Mahasiswa mampu menafsirkan konsep pemasaran langsung melalui contoh kasus dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	● Ceramah ● Diskusi ● SCL ● Studi Kasus  (150 menit)	- Pemasaran langsung - Penjualan langsung - Evaluasi efektivitas pemasaran langsung	<b>5</b>
11	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang peran internet, media digital dan sosial media melalui contoh kasus dengan tepat	Ketepatan dalam mengevaluasi tentang peran internet, media digital dan sosial media	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	● Ceramah ● Diskusi ● SCL ● Studi Kasus	- Pertumbuhan pengguna internet - Internet dan IMC - Media bergerak	<b>5</b>

					(150 menit)	- Keuntungan dan kerugian dari internet, digital dan sosial media	
12	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang promosi penjualan melalui diskusi kelompok dengan tepat	Ketepatan dalam mengevaluasi tentang promosi penjualan melalui diskusi kelompok dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> <li>● SCL</li> <li>● Praktikum</li> </ul>	(150 menit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cakupan dan peranan promosi penjualan</li> <li>- Perkembangan promosi penjualan</li> <li>- Promosi penjualan berorientasi konsumen</li> <li>- Teknik promosi penjualan berorientasi konsumen</li> <li>- Promosi penjualan berorientasi dagang</li> <li>- Mengkoordinasikan promosi penjualan dan alat IMC lainnya</li> </ul>	<b>10</b>
13	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang tentang publisitas, PR, dan iklan perusahaan melalui contoh kasus dengan tepat	Ketepatan dalam menafsirkan tentang tentang publisitas, PR, dan iklan perusahaan melalui contoh kasus dengan tepat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,Tugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> <li>● SCL</li> <li>● Praktikum</li> </ul>	(150 menit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Public relations</li> <li>- Proses PR</li> <li>- Publisitas</li> <li>- Iklan perusahaan</li> </ul>	<b>10</b>
14	Mahasiswa mampu menafsirkan tentang database dan direct response	Ketepatan dalam menafsirkan tentang database dan direct	Kriteria:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> <li>● SCL</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Database marketing</li> <li>- IMC berbasis database</li> </ul>	<b>10</b>

	marketing dan personal selling melalui contoh soal dengan baik	response marketing dan personal selling melalui contoh soal dengan baik	Kehadiran, Keaktifan, Sikap, Tugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Praktikum</li> </ul> (150 menit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program pemasaran berbasis database</li> <li>- Direct response marketing</li> <li>Personal selling</li> </ul>	
15	Mahasiswa mampu mengevaluasi aspek sosial, dan etis dari iklan dan promosi melalui diskusi kelompok dengan baik	Ketepatan dalam mengevaluasi aspek sosial, dan etis dari iklan dan promosi melalui diskusi kelompok dengan baik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap, Tugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> <li>● SCL</li> <li>● Studi Kasus</li> </ul> (150 menit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etika iklan dan promosi</li> <li>- Kritik sosial dan etis</li> <li>- Efek ekonomi</li> </ul>	<b>10</b>
<b>16</b>	<b>Ujian Akhir Semester (UAS)</b>					

#### Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
Komunikasi Pemasaran Terpadu	Advance	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formativ (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summativ (UTS dan UAS)	Independent Study 1. Presentasi 2. Tes tertulis 3. Laporan Studi Kasus

## INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen

- Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
- Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
- UTS: 20 %
- Tugas : 15%
- UAS: 25%

### Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Pertemuan 2	Studi kasus terkait materi Peran IMC dalam Proses Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li><li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li></ol>	
2	Pertemuan 3	Studi kasus terkait materi Perspektif Perilaku Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li><li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li></ol>	
3	Pertemuan 4	Studi kasus terkait materi Proses Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li><li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li></ol>	

4	Pertemuan 5	Studi kasus terkait materi Strategi Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> </ol>	
5	Pertemuan 6	Studi kasus terkait materi Implementasi dan Evaluasi dalam Proses Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> </ol>	
6	Pertemuan 7	Studi kasus terkait materi Segmentasi dan Peran Komunikasi Terintegrasi Dalam Bauran Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> </ol>	
7	Pertemuan 9	Studi kasus terkait materi Media Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> </ol>	
8	Pertemuan 10	Studi kasus terkait materi Konsep Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and</i></li> </ol>	

			<p><i>Integrated Marketing Communications, 15 e, McGrawHill</i></p> <p>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</p>	
9	Pertemuan 11	Studi kasus terkait materi Peran Internet, Media Digital dan Sosial Media	<p>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e, McGrawHill</i></p> <p>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</p>	
10	Pertemuan 12	Studi kasus terkait materi Promosi Penjualan	<p>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e, McGrawHill</i></p> <p>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</p>	
11	Pertemuan 13	Studi kasus terkait materi Publisitas, PR, dan Iklan	<p>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e, McGrawHill</i></p> <p>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</p>	
12	Pertemuan 14	Studi kasus terkait materi Database dan Direct Response Marketing dan Personal Selling	<p>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e, McGrawHill</i></p>	

			2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i> . Pearson Education	
13	Pertemuan 15	Studi kasus terkait materi Aspek Sosial, dan Etis dari Iklan dan Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, William F, Weigold, Michael F, 2017, <i>Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 15 e</i>, McGrawHill</li> <li>2. Clow, Kenneth E, Baack, Donald, 2018, <i>Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition</i>. Pearson Education</li> </ol>	

**Rubrik Penilaian**

<b>Rubrik Penilaian Presentasi</b>					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut
	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung

	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik
	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik
	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas

**Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim**

Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya
	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan

	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi
	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan