



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
International Marketing	MNJ 5330	Kekhasan Program Studi	T=2	P=1	Ganjil	14 Agustus 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	Tengku Firli Musfar, SE.,MM.		Tengku Firli Musfar, SE.,MM.		Sri Restuti, SE.,MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL-2	Mahasiswa mampu memecahkan permasalahan (<i>problem solving</i>) bidang manajemen dengan prinsip-prinsip manajemen, sains dan etika akademik secara komprehensif				
	CPL-4	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap kepemimpinan dengan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan lingkungan yang komprehensif				
	CPL-6	Mahasiswa mampu melaksanakan fungsi manajerial dan operasional dengan bekerjasama dalam tim di berbagai jenis organisasi melalui tindakan solutif yang tepat				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu merangkul interaksi lingkungan pemasaran internasional dan dampaknya pada strategi dan implementasi pemasaran di tingkat internasional melalui studi literatur secara komprehensif.				
	CPMK 2	Mahasiswa mampu mengkritisi kasus pemasaran global melalui diskusi kelompok secara cermat dan komprehensif.				
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)					
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menyimpulkan konsep-konsep pokok dalam pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat				

	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh lingkungan ekonomi terhadap peluang dan tantangan di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menyimpulkan pengaruh lingkungan politik terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengkritisi dampak regulasi hukum terhadap operasi bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara cermat.								
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu memprediksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar internasional melalui diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh penetapan harga terhadap strategi harga untuk pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menyimpulkan saluran distribusi yang efektif untuk pemasaran produk di pasar internasional melalui observasi dan diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.								
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.								
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK									
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPM K 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPM K 6	Sub-CPM K 7	Sub-CPM K 8	Sub-CPM K 9
	CPL 2	✓	✓	✓		✓			✓	
	CPL 4				✓					✓
	CPL 6						✓	✓		
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum internasional serta mengetahui perkembangan konsep dasar pemasaran global secara umum dan konkrit, mengetahui bagaimana menerapkan dan memahami teknik pemasaran global, baik secara teoritis maupun empiris.									
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pasar internasional 2. Lingkungan ekonomi pada pasar internasional. 3. Lingkungan politik pada pasar internasional. 4. Lingkungan hukum pada pasar internasional. 5. Lingkungan budaya pada pasar internasional. 6. Pengembangan produk untuk pasar internasional. 7. Penentuan harga untuk pasar internasional. 									

	8. Distribusi untuk pasar internasional. 9. Promosi untuk pasar internasional.						
Pustaka	Utama						
	1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT)						
	Pendukung						
	Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG)						
Dosen Pengampu	Tengku Firli Musfar, SE.,MM						
Matakuliah syarat	Strategi Pemasaran						
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami kontrak perkuliahan	a. Ketepatan memahami kontrak perkuliahan. b. Ketepatan dalam memahami konsep mata kuliah International Marketing	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 150 menit		Kontrak Kuliah	
2	Mahasiswa mampu menyimpulkan konsep-konsep pokok dalam pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat	a. Ketepatan dalam menyimpulkan konsep pokok dalam pasar internasional	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Pengenalan Pemasaran Internasional: Definisi dan Konsep Dasar.	
3	Mahasiswa mampu menyimpulkan konsep-konsep pokok dalam pasar internasional	a. Ketepatan dalam menyimpulkan tentang konsep	Kriteria:	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus		Sejarah dan Evolusi Pasar Internasional.	

	melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat	dasar pasar internasional	Kehadiran, Keaktifan, Sikap	150 menit			
4	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh lingkungan ekonomi terhadap peluang dan tantangan di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	a. Ketepatan mengabstraksi pengaruh lingkungan ekonomi terhadap peluang dan tantangan di pasar internasional	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit	.	Analisis Lingkungan Ekonomi Pasar Internasional dan Dampaknya pada Pemasaran.	
5	Mahasiswa mampu menyimpulkan pengaruh lingkungan politik terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan menyimpulkan pengaruh lingkungan politik terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Analisis Lingkungan Politik dan Bagaimana Kondisi Politik Mempengaruhi Pemasaran Internasional.	
6	Mahasiswa mampu mengkritisi dampak regulasi hukum terhadap operasi bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara cermat.	Ketepatan mengkritisi dampak regulasi hukum terhadap operasi bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Regulasi dan Kebijakan Hukum dalam Pemasaran Internasional.	
7	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus	Ketepatan mengabstraksi pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan bisnis di pasar internasional	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Adat, Nilai, dan Tradisi: Memahami Lingkungan Budaya Pasar Internasional.	

	secara komprehensif dan cermat.	melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat					
8	UTS						
9	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan mengabstraksi pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan bisnis di pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Perbedaan Budaya dan Implikasinya pada Pemasaran Internasional.	
10	Mahasiswa mampu memprediksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar internasional melalui diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan memprediksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar internasional melalui diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Adaptasi Produk untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar Lokal.	
11	Mahasiswa mampu mengabstraksi pengaruh penetapan harga terhadap strategi harga untuk pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan mengabstraksi pengaruh penetapan harga terhadap strategi harga untuk pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus 150 menit		Strategi Penentuan Harga di Pasar Internasional: Faktor dan Pertimbangan.	
12	Mahasiswa mampu menyimpulkan saluran distribusi yang efektif untuk pemasaran produk di pasar internasional	Ketepatan menyimpulkan saluran distribusi yang efektif untuk	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Studi Kasus		Pilihan Saluran Distribusi di Pasar Internasional dan Tantangannya.	

	melalui observasi dan diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.	pemasaran produk di pasar internasional melalui observasi dan diskusi kelompok secara komprehensif dan cermat.		150 menit			
13	Mahasiswa mampu merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	. Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Praktek 150 menit		Strategi Promosi Global: Memahami Media, Pesan, dan Budaya.	
14	Mahasiswa mampu merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Praktek 150 menit		Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Internasional.	
15	Mahasiswa mampu merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara komprehensif dan cermat.	Ketepatan merumuskan strategi promosi yang efektif berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar internasional melalui studi kasus secara	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	1. Ceramah 2. Diskusi 3. Praktek 150 menit		Studi Kasus: Kesuksesan dan Kegagalan Pemasaran Internasional	

		komprehensif dan cermat.					
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
International marketing	Advance	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formativ (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summativ (UTS dan UAS)	Indepedent Study 1. Presentasi 2. Tes Tertulis 3. Laporan Studi Kasus

INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

1. 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 ke-2	Kasus Konsep Dasar Pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none">1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG)2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG)3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT)	
2	Pertemuan ke-4	Kasus Lingkungan Ekonomi Pasar Internasional dan Dampaknya pada Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none">1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG)2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG)	

			3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT)	
3	Pertemuan ke-5	Kasus Lingkungan Politik dan Bagaimana Kondisi Politik Mempengaruhi Pemasaran Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT) 	
4	Pertemuan ke-6	Kasus Regulasi dan Kebijakan Hukum dalam Pemasaran Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT) 	
5	Pertemuan ke-7	Kasus Adat, Nilai, dan Tradisi: Memahami Lingkungan Budaya Pasar Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 	

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT) 	
6	Pertemuan ke-9	Kasus Perbedaan Budaya dan Implikasinya pada Pemasaran Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT) 	
7	Pertemuan ke-10	Kasus Adaptasi Produk untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar Lokal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT) 	

8	Pertemuan ke-11	Kasus Strategi Penentuan Harga di Pasar Internasional: Faktor dan Pertimbangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT) 	
9	Pertemuan ke-12	Kasus Pilihan Saluran Distribusi di Pasar Internasional dan Tantangannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta. (CT) 	
10	Pertemuan ke-13	Kasus Strategi Promosi Global: Memahami Media, Pesan, dan Budaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 	

			3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT)	
11	Pertemuan ke-14	Kasus Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT) 	
12	Pertemuan ke-15	Studi Kasus: Kesuksesan dan Kegagalan Pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keegan, W.J. & Green, M.C. 2017 (atau edisi terbaru). Global Marketing. Pearson Education, Inc., New Jersey. (KG) 2. Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007 (atau terbaru). Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta. (CG) 3. Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2012 (atau terbaru). Pemasaran Internasional.BPFE Yogyakarta. (CT) 	

Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi					
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) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>Average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <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

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) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <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