



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
PROGRAM STUDI / PRODI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan	
Manajemen Pemasaran	MM24103	Wajib	3	1	11 Agustus 2025	
Otoritasi	Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka Prodi	
	(Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)		(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)		(Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI		CPMK			
	CPL 1: Mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teori serta kerangka konseptual secara berkelanjutan dalam praktik manajemen dan bisnis (<i>continuance improvement</i>) CPL 2 : Mampu menyelesaikan masalah organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter dan atau multi disiplin (<i>problem solver</i>) CPL 3 : Mampu membangun, mengembangkan, dan menggunakan jejaring dalam dunia bisnis dan manajemen (<i>networking competence</i>) CPL 5 : Mampu mengelola organisasi bisnis dengan menerapkan ilmu, teori, serta kerangka konseptual manajemen dan bisnis agar selalu proaktif-adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnisnya dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat CPL 6 : Mampu berpikir inovatif (<i>innovative thinking</i>) dan berkarakter inspiratif saat bertindak dalam praktik manajemen dan bisnis		CPMK-1: Menganalisis lingkungan pemasaran yang kompleks (mikro, makro, dan digital) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman strategis bagi organisasi. CPMK-2: Merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif melalui proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang mendalam dan berbasis insight. CPMK-3: Merancang program pemasaran terintegrasi (bauran pemasaran - 7P) yang inovatif dan selaras dengan strategi STP untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. CPMK-4: Mengembangkan model pengukuran kinerja pemasaran (marketing metrics) dan sistem pengendalian untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan return on investment (ROI). CPMK-5: Mensintesis pengetahuan pemasaran untuk memecahkan masalah bisnis yang kompleks dan mengkomunikasikan rencana pemasaran strategis yang persuasif kepada pemangku kepentingan.			
	Korelasi CPL Terhadap CPMK					

	CPL 1	CPL 2	CPL 3	CPL 4	CPL 5	CPL 6
CPMK-1	√	√				
CPMK-2		√			√	
CPMK-3			√			√
CPMK-4		√			√	
CPMK-5		√		√		

Korelasi CPL Terhadap Teknik Penilaian

	Observasi	Partisipatif	Unjuk Kerja	Tes Tertulis	Tes Lisan	Angket	Total Bobot Penilaian
CPMK-1		20%	75%				100%
CPMK-2		50%	50%				100%
CPMK-3		30%	70%				100%
CPMK-4		40%	60%				100%
CPMK-5		30%	70%				100%
Bobot MK		35%	65%				100%

Penilaian Akhir = Aktivitas Partisipatif (35%) + Unjuk Kerja (65%)

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas mengenai konsep manajemen pemasaran dengan menggunakan kombinasi dari teks-teks dan materi-materi kasus untuk mengembangkan konsep-konsep yang relevan dan menerapkannya dalam situasi-situasi bisnis. Matakuliah ini mendiskusikan peran dari konsep manajemen yang digerakkan oleh pasar di dalam formasi dan pelaksanaan bisnis dan perbaikan manajemen maupun isu-isu tingkat bisnis yang terkait dengan pelanggan dan analisis persaingan baik dalam pasar internasional maupun nasional.														
Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. BK1 : Pengantar Manajemen dan Organisasi. 2. BK6 : Manajemen Pemasaran 3. BK14 : Pengembangan Produk dan Manajemen Merek. 4. BK16 : Pemasaran Global dan Pemasaran Internasional. 5. BK17 : Digital dan E-Commerce. 6. BK25 : Startegi pemasaran. 7. BK30 : Analisis Konsumen. 														
Pustaka	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3; padding: 2px;">Utama</td><td style="padding: 2px;">[U1] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</td></tr> <tr> <td></td><td>[U2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</td></tr> <tr> <td></td><td>[U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.</td></tr> <tr> <td></td><td>[U4] Kotler, Philips dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip ManajemenPemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.</td></tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3; padding: 2px;">Pendukung</td><td style="padding: 2px;">[P1] Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran.</td></tr> <tr> <td></td><td>[P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.</td></tr> <tr> <td></td><td>[P3] Ramdan, A. M., Siwyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Penerbit Widina.</td></tr> </table>	Utama	[U1] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.		[U2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.		[U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.		[U4] Kotler, Philips dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip ManajemenPemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.	Pendukung	[P1] Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran.		[P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.		[P3] Ramdan, A. M., Siwyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i> . Penerbit Widina.
Utama	[U1] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.														
	[U2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.														
	[U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.														
	[U4] Kotler, Philips dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip ManajemenPemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.														
Pendukung	[P1] Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran.														
	[P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.														
	[P3] Ramdan, A. M., Siwyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i> . Penerbit Widina.														
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. M. Risal, S.E., M.Si 2. Prof. Ihwan Susila, Ph.D 														
Mata Kuliah Syarat	-														

Mg Ke-	Sub CP-MK	Indikator	Teknik & Instrumen Penilaian	Bentuk Pembelajaran ; Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran
				Luring	Daring	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(6)
1,2	CPMK 1 : 1.1 Menjelaskan peran strategis fungsi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. 1.2 Menganalisis lingkungan makro (PESTEL Analysis) dan mikro (Competitor Analysis) yang mempengaruhi strategi pemasaran.	1. Mahasiswa mampu menjelaskan peran strategis fungsi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. 2. Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan makro (PESTEL Analysis) dan mikro (Competitor Analysis) yang mempengaruhi strategi pemasaran.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit) Praktikum ; Simulasi (120 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul (120 menit)	1. Pemasaran sebagai Strategi Inti: a. Konsep nilai pelanggan dan ekuitas merek. b. Analisis Lingkunga 2. PESTEL Analysis (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). a. Analisis Pesaing dan Pangsa Pasar. 3. SWOT Analysis
3,4	CPMK 2 : 2.1 Mengevaluasi berbagai basis untuk mensegmentasi pasar konsumen dan B2B. 2.2 Menganalisis daya tarik segmen dan memilih pasar sasaran yang tepat.	1. Mahasiswa mampu mengevaluasi berbagai basis untuk mensegmentasi pasar konsumen dan B2B. 2. Mahasiswa mampu menganalisis daya tarik segmen dan memilih pasar sasaran yang tepat.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit) Praktikum ; Simulasi (120 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul (120nit)	1. Strategi STP: Segmentasi & Targeting a. Dasar-dasar Segmentasi (Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku). b. Segmentasi B2B. Kriteria c. Segmen yang Efektif. 2. Model Targeting (Undifferentiated, Differentiated, Concentrated, Micromarketing).
5,6	CPMK 2 : 2.3 Merumuskan pernyataan positioning yang kuat dan diferensiasi yang	1. Mahasiswa mampu merumuskan pernyataan positioning yang kuat dan	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)	1. Strategi STP: Positioning & Diferensiasi a. Konsep

	<p>berkelanjutan.</p> <p>2.4 Membuat peta posisi (Perceptual Map) untuk menganalisis posisi kompetitif</p>	<p>diferensiasi yang berkelanjutan.</p> <p>2. Mahasiswa mampu membuat peta posisi (Perceptual Map) untuk menganalisis posisi kompetitif.</p>	<p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Presentasi Case Based Learning (120 menit)</p> <p>Praktikum ; Simulasi (120 menit)</p>	<p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul (120 menit)</p>	<p>Positioning. b. Merumuskan Value Proposition. c. Strategi Diferensiasi (Product, Service, Channel, People, Image).</p> <p>2. Pembuatan Perceptual Map.</p>
7,8	<p>CPMK 3 :</p> <p>3.1 Merancang strategi produk dan merek untuk membangun ekuitas merek yang kuat.</p> <p>3.2 Menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan posisi pasar.</p>	<p>1. Mahasiswa mampu merancang strategi produk dan merek untuk membangun ekuitas merek yang kuat.</p> <p>2. Mahasiswa mampu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan posisi pasar.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit)</p> <p>Praktikum ; Simulasi (120 menit)</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi (120nit)</p>	<p>1. Bauran Pemasaran I: Product & Price (2P) • Hirarki Produk, Siklus Hidup Produk (PLC). • Strategi Merek (Branding).</p> <p>2. Pengambilan Keputusan Harga (Cost-Based, Value-Based, Competition-Based).pembeli di era digital</p>
9	Evaluasi Tengah Semester					
10,11	<p>CPMK 3:</p> <p>3.3 Merancang strategi distribusi (place) dan rantai pasokan untuk mencapai cakupan pasar yang optimal.</p> <p>3.4 Mengembangkan strategi promosi terintegrasi (IMC) di era digital.</p>	<p>1. Mahasiswa mampu merancang strategi distribusi (place) dan rantai pasokan untuk mencapai cakupan pasar yang optimal.</p> <p>2. Mahasiswa mampu mengembangkan strategi promosi terintegrasi (IMC) di era digital.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit)</p> <p>Praktikum ; Simulasi (120 menit)</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi (120nit)</p>	<p>1. Bauran Pemasaran II: Place & Promotion (2P) • Saluran Distribusi (Channel Design). • Omnichannel Strategy.</p> <p>2. Integrated Marketing Communications (IMC): Mix antara Digital Marketing (SEO/SEM, Sosmed) dan Tradisional.</p>

12,13	CPMK 4 : 4.1 Memilih dan menerapkan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur kinerja pemasaran. 4.2 Merancang sistem pengendalian strategis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan rencana pemasaran.	1. Mahasiswa mampu memilih dan menerapkan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur kinerja pemasaran. 2. Mahasiswa mampu merancang sistem pengendalian strategis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan rencana pemasaran.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit) Praktikum ; Simulasi (120 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi (120enit)	Pengukuran Kinerja & Pengendalian Strategi • Marketing Metrics: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Acquisition Cost (CAC), ROI, Market Share, Brand Equity Metrics. • Sales & Profit Analysis. • Marketing Audit.
14,15	CPMK 6 : 6.1 Mengintegrasikan seluruh elemen strategi pemasaran ke dalam sebuah rencana yang koheren dan feasible. 6.2 Mempresentasikan dan mempertahankan rencana pemasaran strategis secara persuasif.	1. Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh elemen strategi pemasaran ke dalam sebuah rencana yang koheren dan feasible. 2. Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mempertahankan rencana pemasaran strategis secara persuasif.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (120 menit) Praktikum ; Simulasi (120 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi (120enit)	Sintesis & Penyusunan Rencana Pemasaran 1. Struktur Rencana Pemasaran (Marketing Plan) yang komprehensif: Executive Summary, Situational Analysis, Objectives, STP Strategy, Marketing Mix, Budget, Controls. 2. Simulasi Presentasi kepada "Dewan Direksi".
16	Evaluasi Akhir Semester					

No. Rev	RIWAYAT PENYESUAIAN & PENINJAUAN DOKUMEN RPS			
	Tgl Peninjauan	Tgl Dokumen	Uraian Perubahan	Penelaah/Peninjau
1	01 Juni 2025	01 Juni 2025	Revisi sesuai template kurikulum OBE	(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)

Rubrik Analitik Penilaian Mata Kuliah Manajemen Strategi

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN			
	RUBRIK PENILAIAN UTS, UAS, DAN KUIS			
BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Jawaban sangat tepat dan sesuai pertanyaan 2. Penjelasan lengkap, mendalam, dan logis 3. Bahasa ilmiah, bebas plagiasi	Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan	50%
BAIK	71-80	1. Jawaban tepat 2. Penjelasan cukup jelas dan relevan, namun kurang mendalam 3. Bahasa ilmiah dan bebas plagiasi	Kedalaman penjelasan	35%
CUKUP	61-70	1. Jawaban tepat sebagian 2. Penjelasan kurang komprehensif 3. Bahasa kurang ilmiah, dan bebas plagiasi	Bahasa dan kerapian tulisan, serta orisinalitas jawabwan	15%
KURANG	51-60	1. Jawaban mayoritas salah 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur 3. Bahasa kurang ilmiah		
SANGAT KURANG	<50	1. Jawaban tidak sesuai (melenceng) dari pertanyaan 2. Penjelasan kurang/ tidak komprehensif 3. Bahasa tidak baku		



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RUBRIK PENILAIAN ESSAY DAN MAKALAH

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Isi sangat relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi logis, mendalam, dan kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Bebas plagiarisme (similarity <20%)	Relevansi isi dan argumentasi	40%
BAIK	71-80	1. Isi relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi cukup logis dan mendalam disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Orisinalitas cukup baik <25%	Kedalaman penjelasan	30%
CUKUP	61-70	1. Isi kurang relevan di beberapa bagian 2. Argumentasi dangkal dan kurang kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah cukup seseuai dengan ketentuan 4. Bahasa kurang ilmiah 5. Orisinalitas rendan <30%	Bahasa dan Gaya penulisan	15%
KURANG	51-60	1. Isi tidak relevan (terlalu umum) 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur / banyak opini tanpa dasar (tidak disertai sitasi) 3. Kaidah penulisan tidak sesuai ketentuan 4. Bahsa kurang tertata 5. Orisinalitas rendah <50%	Orisinalitas	15%
SANGAT KURANG	<50	1. Isi tidak relevan sama sekali 2. Argumentasi tidak jelas 3. Kaidah penulisan tidak jelas (hanya kumpulan paragraf) 4. Bahasa tidak baku 5. Plagiarisme tinggi >50%		



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RUBRIK PENILAIAN PARTISIPATIF

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	<ol style="list-style-type: none">1. Selalu hadir dan siap (memiliki persiapan terkait materi perkuliahan)2. Partisipasi aktif di kelas3. Kontribusi atas terbangunnya situasi diskusi di kelas4. Sangat kooperatif dalam kelompok	Kehadiran dan kesiapan di kelas	20%
BAIK	71-80	<ol style="list-style-type: none">1. Selalu hadir dan cukup siap2. Aktif di sebagian besar sesi di kelas3. Kontribusi dalam membangun diskusi cukup baik4. Kooperatif dalam kelompok	Aktif menyampaikan pendapat	30%
CUKUP	61-70	<ol style="list-style-type: none">1. Selalu hadir dan namun kurang siap2. Jarang berpartisipasi kecuali diminta (ditunjuk)3. Kontribusi dalam diskusi kurang4. Kerja kelompok cukup	Kontribusi mendukung diskusi	30%
KURANG	51-60	<ol style="list-style-type: none">1. Sering tidak hadir dan kurang siap2. Pasif dalam diskusi3. Kontribusi dalam diskusi tidak relevan4. Kerja kelompok kurang	Kerjaasama dan aktif dalam kelompok	20%
SANGAT KURANG	<50	<ol style="list-style-type: none">1. Jarang hadir < kurang dari 80%2. Tidak pernah berpartisipasi3. Tidak memberikan kontribusi dalam diskusi4. Tidak kooperatif dalam kerja kelompok	Catatan: <ul style="list-style-type: none">- Penilaian dilakukan setiap sesi pertemuan- Mahasiswa yang hadir tapi pasif diberikan skor maksimal 60- Kehadiran tidak termasuk partisipasi, namun tetap menjadi syarat penilaian	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RUBRIK UNJUK KERJA/ PRESENTASI

ASPEK: PENGUASAN MATERI (35%)

BOBOT	SKOR	INDIKATOR
Sangat Baik	>81	Memahami materi dengan sangat baik, menjelaskan secara komprehensif, menggunakan teori/ literatur yang relevan
Baik	71-80	Memahami materi dengan baik, penjelasan cukup komprehensif, menggunakan teori/ literatur yang relevan
Cukup	61-70	Memahami sebagian materi, penjelasan kurang mendalam, konsep kurang tepat
Kurang	51-60	Memahami materi secara terbatas, penjelasan tidak sistematis
Sangat Kurang	<50	Tidak memahami materi, penjelasan tidak relevan

ASPEK: KETERAMPILAN PENYAMPAIAN MATERI (20%)

Sangat Baik	>81	Penyampaian sangat jelas, menarik, percaya diri, intonasi dan artikulasi baik, kontak mata dengan audiens
Baik	71-80	Penyampaian cukup jelas dan menarik, sedikit kurang percaya diri, intonasi kurang stabil
Cukup	61-70	Penyampaian agak monoton, bahasa kurang runtut
Kurang	51-60	Penyampaian tidak menarik, kurang percaya diri, terlalu banyak membaca slide
Sangat Kurang	<50	Penyampaian buruk, tidak komunikatif, tidak menguasai audiens

ASPEK: MEDIA PRESENTASI (10%)

Sangat Baik	>81	Media (PPT/ Poster) menarik, desain baik, sangat mendukung isi presentasi
Baik	71-80	Media cukup menarik desain kurang baik (materi kurang bisa dibaca, transisi terlalu cepat, dsb), cukup mendukung isi presentasi
Cukup	61-70	Media sederhana, desain kurang baik, isi tidak dapat terbaca, isi presentasi kurang relevan
Kurang	51-60	Media seadanya, tidak mendukung penyampaian materi
Sangat Kurang	<50	Tidak menggunakan media atau media tidak relevan dengan materi

ASPEK: RESPON TERHADAP PERTANYAAN (35%)

Sangat Baik	>81	Menjawab pertanyaan dengan tepat, argumentasi logis, didukung referensi
Baik	71-80	Menjawab cukup baik, argumentasi kurang mendalam
Cukup	61-70	Jawaban kurang lengkap, argumen lemah
Kurang	51-60	Jawaban tidak jelas, kurang relevan dengan pertanyaan
Sangat Kurang	<50	Tidak mampu menjawab pertanyaan