



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	
Perilaku Konsumen	MM331	Pilihan	3	3	13 Agustus 2025	
Otoritasi	Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka Prodi	
					 (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 (continuance improvement) CPL 2 : Mampu menyelesaikan masalah organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter dan atau multi disiplin (problem solver) CPL 3 : Mampu membangun, mengembangkan, dan menggunakan jejaring dalam dunia bisnis dan manajemen (networking competence) 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 (innovative thinking) dan berkarakter inspiratif saat bertindak dalam praktik manajemen dan bisnis.		CPMK-1 : Menganalisis proses internal (psikologis dan kognitif) konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, dan emosi. CPMK-2: Mengevaluasi pengaruh faktor eksternal (sosioekonomi) seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial terhadap perilaku pembelian dan konsumsi. CPMK-3: Merancang strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif berdasarkan analisis perilaku konsumen yang mendalam. CPMK-4: Menerapkan teori dan model perilaku konsumen untuk memecahkan masalah pemasaran kontemporer (seperti membangun brand loyalty, menghadapi disruptif digital, dan etika dalam pemasaran). CPMK-5: Mengomunikasikan rekomendasi strategis berbasis <i>consumer insight</i> secara lisan dan tulisan yang didukung oleh analisis yang mendukung untuk persuasi dan pengambilan keputusan manajerial.			
	Korelasi CPL Terhadap CPMK					

	CPL [1]	CPL [2]	CPL [3]	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		40%	60%				100%
CPMK-2		40%	60%				100%
CPMK-3		30%	70%				100%
CPMK-4		30%	70%				100%
CPMK-5		35%	65%				100%
Bobot MK		35%	65%				100%

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

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang teori-teori psikologis, sosiokultural, dan kognitif yang mendasari perilaku konsumen. Fokusnya adalah pada aplikasi teoritis untuk menyelesaikan masalah pemasaran kompleks, merancang strategi berbasis insight, dan membuat keputusan bisnis yang berorientasi pada konsumen dalam lingkungan pasar yang dinamis.																
Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. BK 17. Digital dan E-Commerce 2. BK 30 Analisis Konsumen 3. BK 34. Tantangan dan Tren Terkini dalam Manajemen 4. BK 35. Pengelolaan Perubahan Inovasi 																
Pustaka	<table border="1"> <tr> <td>Utama</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[U1] Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2023). <i>Perilaku konsumen di era digital</i>. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[U2] Dewa, C. B., Pradiatiningsyas, D., & Safitri, L. A. (2022). <i>Perilaku konsumen dan strategi pemasaran</i>. Expert.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[U3] Nadhira, A., & Risal, M. (2024). <i>Perilaku konsumen</i>. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pendukung</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[P1] Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). <i>Perilaku konsumen</i>.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[P2] Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). <i>Perilaku konsumen</i>.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[P3] FADHILAH, A. (2022). <i>Perilaku konsumen</i>.</td> <td></td> </tr> </table>	Utama		[U1] Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2023). <i>Perilaku konsumen di era digital</i> . Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.		[U2] Dewa, C. B., Pradiatiningsyas, D., & Safitri, L. A. (2022). <i>Perilaku konsumen dan strategi pemasaran</i> . Expert.		[U3] Nadhira, A., & Risal, M. (2024). <i>Perilaku konsumen</i> . PT Literasi Nusantara Abadi Grup.		Pendukung		[P1] Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .		[P2] Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). <i>Perilaku konsumen</i> .		[P3] FADHILAH, A. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .	
Utama																	
[U1] Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2023). <i>Perilaku konsumen di era digital</i> . Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.																	
[U2] Dewa, C. B., Pradiatiningsyas, D., & Safitri, L. A. (2022). <i>Perilaku konsumen dan strategi pemasaran</i> . Expert.																	
[U3] Nadhira, A., & Risal, M. (2024). <i>Perilaku konsumen</i> . PT Literasi Nusantara Abadi Grup.																	
Pendukung																	
[P1] Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .																	
[P2] Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). <i>Perilaku konsumen</i> .																	
[P3] FADHILAH, A. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .																	
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. Bun Yamin, S.E., M.Si 2. Dr. M. Risal, S.E., M.Si 3. (3)Prof. Kumaidi 																
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 dan relevansi studi Perilaku Konsumen bagi strategi pemasaran dan penciptaan nilai. 1.2 Menganalisis model proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif	1. Mahasiswa mampu menjelaskan peran dan relevansi studi Perilaku Konsumen bagi strategi pemasaran dan penciptaan nilai. 2. Mahasiswa mampu menganalisis model proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning Praktikum ; Simulasi (100 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Pendahuluan & Model Pengambilan Keputusan Konsumen: a. Ruang lingkup Perilaku Konsumen. b. Aplikasi dalam strategi pemasaran. 2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen yang terintegrasi (Input-Process-Output). 3. Overview seluruh faktor yang mempengaruhi (internal & eksternal)
3,4	CPMK 1 : 1.3 Menganalisis bagaimana proses persepsi, atensi, dan interpretasi memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. 1.4 Mengevaluasi peran pembelajaran (classical, operant, observational) dan memori (encode-retrieve) dalam membentuk asosiasi merek.	1. Mahasiswa mampu menganalisis bagaimana proses persepsi, atensi, dan interpretasi memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. 2. Mahasiswa mampu mengevaluasi peran pembelajaran (classical, operant, observational) dan memori (encode-retrieve) dalam membentuk asosiasi merek.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning Praktikum ; Simulasi (100 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Proses Internal I: Persepsi, Pembelajaran & Memori a. Sensasi vs. Persepsi. b. Ambang batas (Threshold). c. Teori Pembelajaran Klasik & Operant. d. Memori Jangka Pendek & Panjang (Schema, Script). e. Aplikasi dalam iklan dan desain pengalaman. Kasus 2. Studi Kasus
5,6	CPMK 1 : 1.5 Menganalisis faktor motivasi, kebutuhan	1. Mahasiswa mampu menganalisis faktor motivasi, kebutuhan	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah	Sinkron Video conference (google meet,	1. Proses Internal II: Motivasi, Nilai, & Kepribadian

	<p>(Maslow), dan nilai yang mendorong tindakan konsumen.</p> <p>1.6 Mengevaluasi peran kepribadian, konsep diri (self-concept), dan gaya hidup (AIO & VALS) dalam konsumsi.</p>	<p>(Maslow), dan nilai yang mendorong tindakan konsumen.</p> <p>2. Mahasiswa mampu mengevaluasi peran kepribadian, konsep diri (self-concept), dan gaya hidup (AIO & VALS) dalam konsumsi.</p>	<p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Diskusi Presentasi Case Based Learning (100 menit)</p> <p>Praktikum : Simulasi (100 menit)</p>	<p>zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul</p>	<p>a. Hirarki Kebutuhan Maslow. b. Teori Motivasi. Nilai Inti (Core Values) konsumen. c. Kepribadian Merek (Brand Personality). d. Psychographics (VALS/Geo-Demographic).</p> <p>2. Kasus</p>
7,8	<p>CPMK 2 :</p> <p>2.1 Mengevaluasi pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap makna simbolik produk dan preferensi.</p> <p>2.2 Menganalisis dinamika pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan opini leader dalam proses difusi inovasi.</p>	<p>1. Mahasiswa mampu mengevaluasi pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap makna simbolik produk dan preferensi.</p> <p>2. Mahasiswa mampu menganalisis dinamika pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan opini leader dalam proses difusi inovasi.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (100 menit)</p> <p>Praktikum : Simulasi (100 menit)</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul</p>	<p>1. Pengaruh Eksternal Budaya & Grup a. Nilai Budaya(Culture Values).</p> <p>2. Ritual Konsumsi.</p> <p>3. Kelas Sosial dan Taste.</p> <p>4. Pengaruh Grup Referensi dan Word-of-Mouth.</p> <p>5. Keluarga dan Siklus Hidup Keluarga</p>
9	Evaluasi Tengah Semester					
10,11	<p>CPMK 3:</p> <p>3.1 Mensintesis seluruh faktor perilaku konsumen untuk merumuskan strategi STP yang powerful.</p> <p>3.2 Merancang elemen bauran pemasaran (4P/7P) yang selaras dengan insight perilaku konsumen target.</p>	<p>1. Mahasiswa mampu mensintesis seluruh faktor perilaku konsumen untuk merumuskan strategi STP yang powerful.</p> <p>2. Mahasiswa mampu merancang elemen bauran pemasaran (4P/7P) yang selaras dengan insight perilaku konsumen target.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Portofolio</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (100 menit)</p> <p>Praktikum : Simulasi (100 menit)</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul</p>	<p>1. Aplikasi Strategis: Segmentasi & Marketing Mix a. Segmentasi berbasis Perilaku & Psikografik. b.Targeting berdasarkan daya tarik segmen. c. Positioning dan Perceptual Mapping. d. Merancang Product, Price, Place, Promotion</p>

						berdasarkan insight konsumen.
12,13	CPMK 4 : 4.1 Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital (online consumer behavior). 4.2 Mengevaluasi isu etika dan neuro-marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen	1. Mahasiswa mampu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital (online consumer behavior). 2. Mahasiswa mampu mengevaluasi isu etika dan neuro-marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen. perilaku konsumen.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (100 menit) Praktikum ; Simulasi (100 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Topik Kontemporer: Perilaku Konsumen Digital & Etika a. Customer Journey Map Digital. b. Peran Ulasan Online dan Social Proof. c. Isu Privasi Data dan Personalisasi. d. Etika Persuasi dan Manipulasi. e. Pengantar Neuromarketing. 2. Studi Kasus
14,15	CPMK 5 : 5.1 Mengintegrasikan seluruh konsep untuk memecahkan masalah pemasaran yang kompleks dan riil. 5.2 Mengomunikasikan insight dan rekomendasi strategis secara efektif dan persuasif.	1. Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh konsep untuk memecahkan masalah pemasaran yang kompleks dan riil. 2. Mahasiswa mampu mengomunikasikan insight dan rekomendasi strategis secara efektif dan persuasif.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Portofolio	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning (100 menit) Praktikum ; Simulasi (100 menit)	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Integrasi & Final Project Presentation a. Review dan integrasi seluruh materi. 2. Presentasi Final Project Kelompok: a. Analisis mendalam terhadap sebuah brand/masalah dan rekomendasi strategi berbasis <i>consumer insight</i> . b. Umpulan dan kesimpulan. 3. Kasus

No. Rev	RIWAYAT PENYESUAIAN & PENINJAUAN DOKUMEN RPS			
	Tgl Peninjauan	Tgl Dokumen	Uraian Perubahan	Penelaah/Peninjau
				<p style="text-align: center;">TTD</p> <p style="text-align: center;">Nama 1</p>

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 originalitas 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	<ol style="list-style-type: none">1. Isi sangat relevan dengan tema/ materi2. Argumentasi logis, mendalam, dan kritis disertai dengan sitasi3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan4. Bahasa ilmiah5. Bebas plagiarisme (similarity <20%)	Relevansi isi dan argumentasi	40%
BAIK	71-80	<ol style="list-style-type: none">1. Isi relevan dengan tema/ materi2. Argumentasi cukup logis dan mendalam disertai dengan sitasi3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan4. Bahasa ilmiah5. Orisinalitas cukup baik <25%	Kedalaman penjelasan	30%
CUKUP	61-70	<ol style="list-style-type: none">1. Isi kurang relevan di beberapa bagian2. Argumentasi dangkal dan kurang kritis disertai dengan sitasi3. Kaidah cukup sesuai dengan ketentuan4. Bahasa kurang ilmiah5. Orisinalitas rendan <30%	Bahasa dan Gaya penulisan	15%
KURANG	51-60	<ol style="list-style-type: none">1. Isi tidak relevan (terlalu umum)2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur / banyak opini tanpa dasar (tidak disertai sitasi)3. Kaidah penulisan tidak sesuai ketentuan4. Bahsa kurang tertata5. Orisinalitas rendah <50%	Orisinalitas	15%
SANGAT KURANG	<50	<ol style="list-style-type: none">1. Isi tidak relevan sama sekali2. Argumentasi tidak jelas3. Kaidah penulisan tidak jelas (hanya kumpulan paragraf)4. Bahasa tidak baku5. 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