STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
PERILAKU KONSUMEN	MM034C	Mata Kuliah Kebidangan	3	3	10 Juni 2025

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.)	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini memberikan materi mengenai teori dasar dan konsep perilaku konsumen untuk memperkuat pemahaman mahasiswa mengenai bagaimana dan mengapa orang memilih, menggunakan, dan menilai produk (barang/layanan). Pengetahuan tersebut bersumber pada pembelajaran tatap muka, kajian buku teks, artikel, jurnal, serta diskusi di dalam dan luar kelas. Mahasiswa akan mempelajari perilaku konsumen dari dua sudut pandang: manajer pemasaran yang merancang strategi, dan konsumen yang memahami peran pemasaran dalam membentuk perilakunya.	
Mata Kuliah Prasyarat	-	
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**	
	CPL-2	Mampu menganalisis masalah, mengambil keputusan berbasis bukti, serta mengomunikasikan solusi dan bekerja secara kolaboratif dalam penyelesaian masalah manajerial yang kompleks.
	CPL-3	Mampu menguasai dan menganalisis konsep, teori, serta perkembangan mutakhir manajemen, berbasis data, teknologi digital, inovasi, kewirausahaan, dan keberlanjutan untuk mendukung pengambilan keputusan organisasi.
	CPMK	
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menganalisis teori dan konsep dasar perilaku konsumen serta faktor internal (persepsi, motivasi, kepribadian, sikap) yang memengaruhi keputusan pembelian.
	CPMK-2	Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) terhadap perilaku konsumen.

	CPMK-3	Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan mengomunikasikan implikasi strategi pemasaran berbasis data.
	CPMK-4	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital serta data perilaku konsumen.
Sub-CPMK	1. Mahasiswa mampu menganalisis konsep dasar perilaku konsumen dan tren riset terkini untuk pengambilan keputusan pemasaran. [CPMK1]	
	2. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan kepribadian terhadap perilaku pembelian konsumen. [CPMK1]	
	3. Mahasiswa mampu menganalisis peran sikap dan pembelajaran konsumen dalam membentuk preferensi merek. [CPMK1]	
	4. Mahasiswa mampu menganalisis dampak budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen. [CPMK2]	
	5. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh keluarga dan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian. [CPMK2]	
	6. Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan menyusun laporan berbasis data. [CPMK3]	
	7. Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital. [CPMK4]	
Tim Teaching	1.	
Referensi	1. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson. 2. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson. 3. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.). McGraw-Hill. 4. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer Behavior (7th ed.). Cengage Learning. 5. Jurnal: Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing Research. 6. Situs: Nielsen, Statista, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

No	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	**Sub-CPMK1** Menganalisis konsep dasar perilaku konsumen dan tren riset terkini untuk pengambilan keputusan pemasaran	• Menjelaskan definisi dan ruang lingkup perilaku konsumen • Mengidentifikasi peran perilaku konsumen dalam strategi pemasaran • Menganalisis tren riset perilaku konsumen terkini	Kriteria: ketepatan menjelaskan konsep dasar dan tren riset. Teknik: partisipasi kelas, kuis, dan studi kasus singkat.	Kuliah interaktif, diskusi kelas, dan tanya jawab konseptual [3x50 menit]	Membaca modul dan artikel, mengerjakan kuis online, serta diskusi forum [3x60 menit]	Konsep dasar perilaku konsumen; riset konsumen; peran konsumen dalam strategi pemasaran [Solomon (2020) Bab 1; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 1]	7
2	**Sub-CPMK1** Menganalisis proses riset konsumen dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan pemasaran	• Menjelaskan tahapan riset konsumen • Mengidentifikasi sumber data perilaku konsumen • Menganalisis pemanfaatan data dalam strategi pemasaran	Kriteria: ketepatan tahapan riset dan pemilihan data. Teknik: latihan terstruktur, presentasi singkat, dan kuis.	Kuliah, latihan analisis kasus riset konsumen, dan diskusi kelompok [3x50 menit]	Menelaah jurnal dan laporan industri, mengerjakan tugas analisis data [3x60 menit]	Riset konsumen; metode pengumpulan data; sumber data digital [Solomon (2020) Bab 2; Hawkins & Mothersbaugh (2020) Bab 2]	4
3	**Sub-CPMK2** Menganalisis pengaruh persepsi terhadap perilaku pembelian konsumen	• Menjelaskan proses persepsi dan ambang batas sensorik • Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen	Kriteria: ketepatan analisis proses persepsi. Teknik: kuis, diskusi kasus, dan penilaian tugas.	Kuliah interaktif, analisis iklan dan kasus persepsi, diskusi kelompok [3x50 menit]	Menonton video materi, mengerjakan latihan persepsi merek, diskusi forum [3x60 menit]	Persepsi; paparan dan perhatian; interpretasi; pemasaran sensorik [Solomon (2020) Bab 3]	4

		• Menganalisis implikasi persepsi dalam strategi pemasaran					
4	**Sub-CPMK2** Menganalisis pengaruh motivasi dan keterlibatan terhadap perilaku pembelian konsumen	• Menjelaskan teori motivasi dan keterlibatan konsumen • Mengidentifikasi faktor pendorong motivasi pembelian • Menganalisis pengaruh keterlibatan terhadap pengambilan keputusan	Kriteria: ketepatan analisis motivasi dan keterlibatan. Teknik: studi kasus, diskusi, dan kuis.	Kuliah, analisis kasus motivasi konsumen, presentasi kelompok [3x50 menit]	Membaca materi, mengerjakan tugas analisis keterlibatan konsumen [3x60 menit]	Motivasi; keterlibatan; hierarki kebutuhan; emosi konsumen [Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 4; Solomon (2020) Bab 4]	4
5	**Sub-CPMK2** Menganalisis pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen	• Menjelaskan teori kepribadian dan gaya hidup konsumen • Mengidentifikasi tipe kepribadian dan segmentasi gaya hidup • Menganalisis implikasi kepribadian dan gaya hidup dalam pemasaran	Kriteria: ketepatan analisis kepribadian dan gaya hidup. Teknik: kuis, tugas analisis, dan diskusi.	Kuliah, latihan segmentasi gaya hidup, diskusi kasus [3x50 menit]	Mengakses survei gaya hidup, mengerjakan laporan singkat [3x60 menit]	Kepribadian; gaya hidup; nilai dan konsep diri [Solomon (2020) Bab 5; Hoyer et al. (2018) Bab 4]	4
6	**Sub-CPMK3** Menganalisis peran pembelajaran dan memori konsumen dalam membentuk preferensi merek	• Menjelaskan teori pembelajaran konsumen • Mengidentifikasi proses memori dan pengaruhnya terhadap merek • Menganalisis penerapan pembelajaran dan memori dalam strategi merek	Kriteria: ketepatan analisis pembelajaran dan memori. Teknik: studi kasus, kuis, dan penilaian tugas.	Kuliah interaktif, analisis kasus merek, diskusi kelompok [3x50 menit]	Membaca jurnal, mengerjakan tugas analisis merek, diskusi online [3x60 menit]	Pembelajaran; memori; brand association; classical dan operant conditioning [Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 6; Solomon (2020) Bab 6]	5
7	**Sub-CPMK3** Menganalisis peran	• Menjelaskan komponen dan model sikap konsumen	Kriteria: ketepatan analisis sikap dan	Kuliah, analisis kasus sikap merek,	Membaca materi, mengerjakan	Sikap; komponen sikap; perubahan sikap;	5

	sikap konsumen dalam membentuk preferensi merek	• Mengidentifikasi faktor yang mengubah sikap konsumen • Menganalisis strategi pemasaran untuk membentuk sikap positif	strategi. Teknik: kuis, studi kasus, dan diskusi kelompok.	presentasi kelompok [3x50 menit]	tugas analisis sikap konsumen [3x60 menit]	komunikasi pemasaran [Solomon (2020) Bab 7; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 8]	
8	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3** Mengevaluasi penguasaan materi perilaku konsumen pertemuan 1-7 melalui ujian tengah semester	• Menganalisis konsep dasar perilaku konsumen dan riset konsumen • Mengevaluasi pengaruh persepsi, motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap terhadap perilaku konsumen • Menyusun solusi berbasis teori perilaku konsumen secara terstruktur	Ujian Tengah Semester (UTS) berbasis proyek atau soal studi kasus.	Ujian tertulis/praktikum di lab.	Ujian daring terstruktur.	Materi pertemuan 1-7 [Solomon (2020); Schiffman & Wisenblit (2019); Hawkins & Mothersbaugh (2020)]	15
9	**Sub-CPMK4** Menganalisis pengaruh budaya dan nilai budaya terhadap perilaku konsumen lintas negara	• Menjelaskan dimensi budaya dan nilai budaya (Hofstede, Hall) • Mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen antarbudaya • Menganalisis implikasi budaya dalam strategi pemasaran global	Kriteria: ketepatan analisis dimensi budaya dan implikasi pemasaran global. Teknik: studi kasus lintas budaya, kuis, dan diskusi kelompok.	Kuliah interaktif, analisis kasus pemasaran lintas budaya, diskusi kelompok [3x50 menit]	Membaca jurnal, mengerjakan tugas analisis budaya, diskusi forum [3x60 menit]	Budaya; dimensi budaya; nilai budaya; pemasaran global [Solomon (2020) Bab 10; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 12]	4
10	**Sub-CPMK4** Menganalisis pengaruh kelas sosial dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen	• Menjelaskan struktur kelas sosial dan pengukurannya • Mengidentifikasi jenis dan peran kelompok referensi • Menganalisis pengaruh kelas sosial dan kelompok	Kriteria: ketepatan analisis kelas sosial dan kelompok referensi. Teknik: studi kasus, kuis, dan presentasi kelompok.	Kuliah, analisis kasus segmentasi kelas sosial, diskusi kelompok [3x50 menit]	Membaca materi, mengerjakan tugas analisis kelompok referensi [3x60 menit]	Kelas sosial; kelompok referensi; opinion leader; pengaruh sosial [Solomon (2020) Bab 11; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 13]	4

		referensi dalam keputusan pembelian					
11	**Sub-CPMK5** Menganalisis pengaruh keluarga dan struktur rumah tangga terhadap keputusan pembelian	• Menjelaskan siklus hidup keluarga dan peran anggota keluarga • Mengidentifikasi pola pengambilan keputusan keluarga • Menganalisis implikasi pemasaran terhadap perilaku keluarga	Kriteria: ketepatan analisis peran keluarga dalam keputusan pembelian. Teknik: studi kasus, kuis, dan diskusi.	Kuliah interaktif, analisis kasus keputusan keluarga, presentasi [3x50 menit]	Membaca jurnal, mengerjakan tugas analisis keluarga [3x60 menit]	Keluarga; siklus hidup keluarga; peran gender; keputusan kolektif [Hawkins & Mothersbaugh (2020) Bab 9; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 14]	4
12	**Sub-CPMK5** Menganalisis pengaruh kelompok sosial dan komunitas digital terhadap perilaku konsumen	• Menjelaskan karakteristik komunitas daring dan sosial media • Mengidentifikasi pengaruh social influence dalam komunitas digital • Menganalisis strategi pemasaran berbasis komunitas digital	Kriteria: ketepatan analisis komunitas digital dan strategi pemasaran. Teknik: studi kasus media sosial, kuis, dan proyek kelompok.	Kuliah, analisis kasus komunitas digital, kerja kelompok [3x50 menit]	Menganalisis data media sosial, mengerjakan tugas proyek [3x60 menit]	Kelompok sosial; komunitas daring; social influence; pemasaran media sosial [Solomon (2020) Bab 12; Hoyer et al. (2018) Bab 12]	4
13	**Sub-CPMK6** Mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan perilaku pascapembelian	• Menjelaskan tahapan proses keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pascapembelian) • Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pascapembelian	Kriteria: ketepatan evaluasi proses keputusan dan perilaku pascapembelian. Teknik: studi kasus, kuis, dan laporan evaluasi.	Kuliah interaktif, analisis kasus pengambilan keputusan, diskusi kelompok [3x50 menit]	Membaca materi, mengerjakan laporan evaluasi keputusan konsumen [3x60 menit]	Pengambilan keputusan konsumen; perilaku pascapembelian; kepuasan; loyalitas [Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 15; Solomon (2020) Bab 8]	5

		• Mengevaluasi kepuasan, loyalitas, dan perilaku komplain konsumen					
14	**Sub-CPMK6** Menyusun laporan analisis perilaku konsumen berbasis data untuk pengambilan keputusan pemasaran	• Mengumpulkan dan mengolah data perilaku konsumen • Menganalisis data dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial • Menyusun laporan analisis perilaku konsumen yang komunikatif	Kriteria: ketepatan analisis data, kualitas laporan, dan kemampuan komunikasi. Teknik: penilaian proyek, presentasi, dan rubrik laporan.	Workshop analisis data, bimbingan proyek, presentasi laporan [3x50 menit]	Pengolahan data dengan software statistik, penyusunan laporan daring [3x60 menit]	Analisis data perilaku konsumen; statistik deskriptif dan inferensial; pelaporan riset [Hawkins & Mothersbaugh (2020) Bab 2; jurnal terkait]	6
15	**Sub-CPMK7** Merancang strategi pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan berdasarkan data perilaku konsumen	• Menganalisis perilaku konsumen di era digital dan e-commerce • Merancang strategi pemasaran digital yang mempertimbangkan etika dan keberlanjutan • Mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen	Kriteria: ketepatan analisis perilaku digital, kebaruan strategi, dan pertimbangan etika. Teknik: penilaian proyek, presentasi, dan rubrik desain strategi.	Kuliah, workshop perancangan strategi digital, presentasi kelompok [3x50 menit]	Riset pasar digital, mengerjakan proposal strategi, diskusi online [3x60 menit]	Pemasaran digital; perilaku konsumen online; etika pemasaran; keberlanjutan [Solomon (2020) Bab 14; Schiffman & Wisenblit (2019) Bab 16; Hoyer et al. (2018) Bab 14]	6
16	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7** Mengevaluasi penguasaan	• Menganalisis faktor internal dan eksternal perilaku konsumen • Mengevaluasi proses keputusan konsumen dan implikasi strategi pemasaran • Merancang solusi strategis berbasis data perilaku	Ujian Akhir Semester (UAS) berbasis proyek akhir atau studi kasus komprehensif.	Ujian tertulis/praktikum di lab.	Ujian daring terstruktur.	Materi pertemuan 1-15 [Solomon (2020); Schiffman & Wisenblit (2019); Hawkins & Mothersbaugh (2020); Hoyer et al. (2018)]	19

	komprehensif teori dan praktik perilaku konsumen melalui ujian akhir semester	konsumen yang etis dan berkelanjutan					

SISTEM PENILAIAN

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Quiz	20%	10%	–	5%	5%
Tugas	40%	5%	20%	5%	10%
Presentasi	15%	–	5%	5%	5%
UTS	10%	5%	5%	–	–
UAS	15%	–	–	5%	10%
Total	100%	20%	30%	20%	30%

BOBOT CPMK

CPL	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL-2	2	2	3	3
CPL-3	3	3	3	3

LOGIKA PENENTUAN SKOR

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (Strong Alignment)
2	Kontribusi sedang (Moderate Alignment)
1	Kontribusi kecil (Minor Alignment)

Nilai	Arti
0	Tidak relevan

MATRIKS CPL–CPMK–Sub-CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-2 (Skor 2)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menganalisis teori dan konsep dasar perilaku konsumen serta faktor internal (persepsi, motivasi, kepribadian, sikap) yang memengaruhi keputusan pembelian.	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menganalisis konsep dasar perilaku konsumen dan tren riset terkini untuk pengambilan keputusan pemasaran. Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan kepribadian terhadap perilaku pembelian konsumen. Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu menganalisis peran sikap dan pembelajaran konsumen dalam membentuk preferensi merek.
CPL-2 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) terhadap perilaku konsumen.	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu menganalisis dampak budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh keluarga dan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian.
CPL-2 (Skor 3)	CPMK-3: Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan mengomunikasikan implikasi strategi pemasaran berbasis data.	Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan menyusun laporan berbasis data.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-2 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital serta data perilaku konsumen.	Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital.
CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menganalisis teori dan konsep dasar perilaku konsumen serta faktor internal (persepsi, motivasi, kepribadian, sikap) yang memengaruhi keputusan pembelian.	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menganalisis konsep dasar perilaku konsumen dan tren riset terkini untuk pengambilan keputusan pemasaran. Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan kepribadian terhadap perilaku pembelian konsumen. Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu menganalisis peran sikap dan pembelajaran konsumen dalam membentuk preferensi merek.
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) terhadap perilaku konsumen.	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu menganalisis dampak budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen. Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh keluarga dan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian.
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-3: Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan mengomunikasikan implikasi strategi pemasaran berbasis data.	Sub-CPMK 6: Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen dan menyusun laporan berbasis data.

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital serta data perilaku konsumen.	Sub-CPMK 7: Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Skala Penilaian / Deskriptor			
		Sangat Baik (81-100)	**Baik (61-80)**	**Cukup (41-60)**	**Kurang (0-40)**
Ketepatan Analisis Konsep dan Teori Perilaku Konsumen	30	Menganalisis konsep dan teori perilaku konsumen secara tepat, mendalam, dan komprehensif; mampu menghubungkan teori dengan kasus secara akurat; menggunakan minimal 3 referensi jurnal ilmiah yang relevan dan mutakhir.	Menganalisis konsep dan teori perilaku konsumen dengan tepat; menghubungkan teori dengan kasus secara jelas; menggunakan 2 referensi jurnal ilmiah yang relevan.	Menganalisis konsep dan teori perilaku konsumen secara dangkal; hubungan teori dengan kasus kurang jelas; menggunakan 1 referensi jurnal atau sumber kurang kredibel.	Tidak mampu menganalisis konsep dan teori perilaku konsumen dengan tepat; tidak menghubungkan teori dengan kasus; tidak menggunakan referensi yang relevan.
Kedalaman Analisis Data dan Bukti Empiris	25	Mengumpulkan dan menganalisis data primer secara sistematis dengan teknik statistik yang tepat; interpretasi data akurat dan mendalam; menyajikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung argumen.	Mengumpulkan dan menganalisis data primer dengan teknik statistik sederhana; interpretasi data akurat; bukti empiris cukup mendukung argumen.	Mengumpulkan data primer namun analisis tidak sistematis; interpretasi data kurang akurat; bukti empiris minim.	Tidak mengumpulkan data primer atau data tidak relevan; tidak melakukan analisis data; tidak ada bukti empiris.
Kualitas Rekomendasi Strategi Pemasaran (Etis & Berkelanjutan)	25	Merumuskan rekomendasi strategi yang inovatif, aplikatif, etis, dan berkelanjutan; mempertimbangkan implikasi jangka panjang; didukung	Merumuskan rekomendasi strategi yang aplikatif dan etis; mempertimbangkan aspek keberlanjutan; didukung oleh	Merumuskan rekomendasi strategi yang kurang aplikatif atau kurang etis; aspek keberlanjutan kurang	Tidak merumuskan rekomendasi strategi atau rekomendasi tidak relevan, tidak etis, dan tidak

		oleh data dan teori secara kuat.	data dan teori.	dipertimbangkan; dukungan data dan teori lemah.	berkelanjutan.
Kemampuan Komunikasi dan Penyajian Laporan	20	Laporan tertulis sangat terstruktur, jelas, dan profesional; presentasi sangat komunikatif, menarik, dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik; penggunaan bahasa akademik yang tepat.	Laporan tertulis terstruktur dan jelas; presentasi komunikatif dan mampu menjawab pertanyaan; penggunaan bahasa akademik yang baik.	Laporan tertulis kurang terstruktur; presentasi kurang komunikatif; penggunaan bahasa akademik kurang tepat.	Laporan tertulis tidak terstruktur; presentasi tidak komunikatif; penggunaan bahasa tidak akademik.