



LSPR Institute of
Communication & Business
The Leading Graduate School of Communication & Business | ASEAN Global Campus
MASTER PROGRAMME

INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR
FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KODE DOKUMEN
RPS/PGP/S2/MCM/EVEN/SCM

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Strategic Customer Management	MKT9101		3 sks	2	Februari 2022
Otoritas/Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Ulani		Dr. Rubiyanto, M.M		Dr. Andika Witono, M.M
Capaian Pembelajaran	CPL - PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL 1 – P3	Memahami bagaimana menggunakan teori komunikasi untuk memecahkan permasalahan di masyarakat dan menerapkannya dalam kehidupan profesional dan individu.			
	CPL 2 – P5	Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi dan praktik profesional melalui penelitian sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan teruji.			
	CPL 3 – KU5	Mampu menyusun gagasan, pemikiran, dan argumentasi ilmiah secara bertanggung jawab dan berdasarkan etika akademik, serta mengkomunikasikannya melalui media kepada civitas akademika dan masyarakat luas.			

	CPL 4 – KK2	Menghasilkan karya yang inovatif, aplikatif, dan produktif dalam bentuk teknologi sosial, manajemen di bidang komunikasi dan yang berkaitan dengan komunikasi.
	CPL 5 – S7	Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis konsep manajemen pelanggan strategis, serta mengidentifikasi peran penting komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. CPL Terkait: P3, P5
	CPMK 2	Mahasiswa menunjukkan sikap profesional dan tanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi pelanggan yang etis dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. CPL Terkait: S7
	CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pelanggan yang inovatif dan berbasis data dengan pendekatan multidisipliner, serta mempresentasikannya secara sistematis dalam bentuk karya ilmiah dan presentasi profesional. CPL Terkait: KU3, KK2
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		
Pertemuan 1 Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar customer management dan peranannya dalam strategi komunikasi. CPL Tercapai: P3, KU3 CPMK: 1, 3		

Pertemuan 2

Mahasiswa mampu mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan berdasarkan data demografis dan psikografis.

CPL Tercapai: P5, KK2 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 3

Mahasiswa mampu menjelaskan model hubungan pelanggan dan siklus loyalitas pelanggan.

CPL Tercapai: P3, P5 | **CPMK:** 1

Pertemuan 4

Mahasiswa mampu menganalisis peran teknologi dalam personalisasi layanan pelanggan dan customer journey mapping.

CPL Tercapai: KK2, KU3 | **CPMK:** 3

Pertemuan 5

Mahasiswa mampu mengkaji strategi customer engagement dan customer retention dengan pendekatan interdisipliner.

CPL Tercapai: KK2, P5 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 6

Mahasiswa mampu menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab dalam menyikapi konflik pelanggan dan penyelesaian keluhan.

CPL Tercapai: S7 | **CPMK:** 2

Pertemuan 7

Mahasiswa mampu menyusun strategi komunikasi pelanggan yang memanfaatkan media digital dan kanal multiplatform.

CPL Tercapai: KU3, KK2 | **CPMK:** 3

Pertemuan 8 – UTS

Evaluasi pemahaman konsep-konsep inti strategi manajemen pelanggan melalui studi kasus.

CPL Tercapai: P3, P5, KU3 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 9

Mahasiswa mampu menerapkan konsep CRM (Customer Relationship Management) dalam komunikasi strategis.

CPL Tercapai: P3, KK2 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 10

Mahasiswa mampu menganalisis studi kasus loyalitas pelanggan dan brand advocacy.

CPL Tercapai: P5, KK2 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 11

Mahasiswa mampu menyusun rencana komunikasi berbasis segmentasi perilaku pelanggan.

CPL Tercapai: P5, KU3 | **CPMK:** 3

Pertemuan 12

Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi berdasarkan data pelanggan dan hasil riset pasar.

CPL Tercapai: P5, KK2 | **CPMK:** 1, 3

Pertemuan 13

Mahasiswa mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam komunikasi pelanggan lintas budaya.

CPL Tercapai: S7, KU3 | **CPMK:** 2, 3

Pertemuan 14

Mahasiswa mampu menyusun laporan strategi komunikasi pelanggan dengan pendekatan berbasis data dan visualisasi.

CPL Tercapai: KK2, KU3 | **CPMK:** 3

Pertemuan 15

Mahasiswa mampu mempresentasikan solusi komunikasi strategis berbasis studi kasus pelanggan.

CPL Tercapai: KU3, KK2 | **CPMK:** 3

Pertemuan 16 – UAS

Mahasiswa mampu merefleksikan proses pembelajaran dan merancang pengembangan strategi komunikasi pelanggan yang

berkelanjutan.
CPL Tercapai: P5, S7 | **CPMK:** 1, 2, 3

Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

CPL / Pertemuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
P3	✓		✓				✓	uts	✓			✓			✓	uas
P5		✓	✓		✓			uts	✓	✓	✓			✓		uas
KU3	✓			✓			✓	uts		✓		✓	✓		✓	uas
KK2		✓		✓	✓	✓	✓	uts		✓		✓		✓		uas
S7						✓		uts			✓		✓		✓	uas

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah ini membahas konsep dan praktik manajemen pelanggan secara strategis dalam konteks komunikasi pemasaran dan relasi bisnis. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana memahami kebutuhan, perilaku, dan ekspektasi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang bernilai, serta merancang strategi komunikasi dan pelayanan berbasis data. Pendekatan yang digunakan mencakup pemetaan customer journey, manajemen loyalitas, serta integrasi teknologi digital

	<p>dalam pengelolaan relasi pelanggan. Pembelajaran dirancang untuk membekali mahasiswa dengan kompetensi dalam mengelola pelanggan sebagai aset strategis organisasi.</p>
<p>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<p>Bahan Kajian Pembelajaran</p> <p>1. Konsep Dasar dan Evolusi Manajemen Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengertian dan tujuan Customer Relationship Management (CRM) ● Evolusi manajemen pelanggan: dari transactional ke relationship ● Nilai pelanggan dan segmentasi strategis <p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buku: Buttle, F., & Maklan, S. (2019). <i>Customer Relationship Management: Concepts and Technologies</i> (4th ed.), Routledge, Ch. 1–2, pp. 3–40. https://www.routledge.com/Customer-Relationship-Management-Concepts-and-Technologies/Buttle-Maklan/p/book/9781138498250 ● Jurnal: Nugroho, A. Y., & Santoso, B. (2020). “Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan pada Perusahaan Ritel di Indonesia.” <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i>, 22(1), 45–58. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/2687 <hr/> <p>2. Segmentasi Pelanggan, Targeting, dan Customer Lifetime Value</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teknik segmentasi pelanggan (demografis, psikografis, perilaku) ● Strategi targeting berbasis value ● Menghitung dan memanfaatkan Customer Lifetime Value (CLV)

Referensi:

- Buku: Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.), Springer, Ch. 5, pp. 97–122.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-77422-2>
- Jurnal: Handayani, R. D. (2019). “Penerapan Customer Lifetime Value dalam Strategi Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 211–222.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5866>

3. Teknologi dan Data dalam Customer Management

- Sistem CRM digital dan integrasi data pelanggan
- Automasi pemasaran dan customer profiling
- Pemanfaatan big data dan analitik pelanggan

Referensi:

- Buku: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.), Pearson Education, Ch. 6, pp. 202–230.
<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003907>
- Jurnal: Pramono, D., & Sari, R. (2021). “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 10(1), 35–47.
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/17063>

4. Strategi Komunikasi dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

- Customer journey mapping
- Strategi komunikasi personalisasi

- Pengelolaan touchpoints dan customer service excellence

Referensi:

- Buku: Shaw, C., & Ivens, J. (2019). *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Ch. 3–4, pp. 67–110.
<https://link.springer.com/book/10.1057/9780230209787>
- Jurnal: Wulandari, F. (2020). “Pentingnya Customer Experience dalam Loyalitas Pelanggan Digital.” *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 55–65.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasipemasaran/article/view/7539>

5. Strategi Retensi dan Loyalitas Pelanggan

- Program loyalitas: desain dan pengukuran efektivitas
- Net Promoter Score (NPS) dan feedback loop
- Retensi sebagai strategi keberlanjutan bisnis

Referensi:

- Buku: Peppers, D., & Rogers, M. (2019). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.), Wiley, Ch. 8, pp. 171–195.
<https://www.wiley.com/en-us/Managing+Customer+Experience+and+Relationships%3A+A+Strategic+Framework%2C+3rd+Edition-p-9781119236252>
- Jurnal: Rachmawati, E., & Halim, R. E. (2018). “Customer Loyalty Melalui Pengalaman dan Kepercayaan Merek.” *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 220–231.
<https://jurnal.ui.ac.id/index.php/jbm/article/view/9689>

Pustaka	Utama
	<p>Pustaka Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). <i>Customer Relationship Management: Concepts and Technologies</i> (4th ed.), Routledge, Ch. 1–2, pp. 3–40. https://www.routledge.com/Customer-Relationship-Management-Concepts-and-Technologies/Buttle-Maklan/p/book/9781138498250 2. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i> (3rd ed.), Springer, Ch. 5, pp. 97–122. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-77422-2 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.), Pearson Education, Ch. 6, pp. 202–230. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003907 4. Shaw, C., & Ivens, J. (2019). <i>Building Great Customer Experiences</i>, Palgrave Macmillan, Ch. 3–4, pp. 67–110. https://link.springer.com/book/10.1057/9780230209787 5. Peppers, D., & Rogers, M. (2019). <i>Managing Customer Experience and Relationships</i> (3rd ed.), Wiley, Ch. 8, pp. 171–195. https://www.wiley.com/en-us/Managing+Customer+Experience+and+Relationships%3A+A+Strategic+Framework%2C+3rd+Edition-p-9781119236252
	Pendukung

	<p>Pustaka Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nugroho, A. Y., & Santoso, B. (2020). “Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan pada Perusahaan Ritel di Indonesia.” <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i>, 22(1), 45–58. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/2687 2. Handayani, R. D. (2019). “Penerapan Customer Lifetime Value dalam Strategi Pemasaran.” <i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam</i>, 7(2), 211–222. https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5866 3. Pramono, D., & Sari, R. (2021). “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.” <i>Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis</i>, 10(1), 35–47. https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/17063 4. Wulandari, F. (2020). “Pentingnya Customer Experience dalam Loyalitas Pelanggan Digital.” <i>Jurnal Komunikasi Pemasaran</i>, 4(2), 55–65. https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasipemasaran/article/view/7539 5. Rachmawati, E., & Halim, R. E. (2018). “Customer Loyalty Melalui Pengalaman dan Kepercayaan Merek.” <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i>, 18(3), 220–231. https://jurnal.ui.ac.id/index.php/jbm/article/view/9689
<p>Media Pembelajaran</p>	<p>Perangkat Lunak: Power Point, Google Form. Perangkat Keras: Komputer, Infocus, Whiteboard, Spidol.</p>
<p>Dosen Pengampu</p>	<p>Dr. Rubiyanto, M.M Dr. Andika Witono, M.M</p>
<p>Mata Kuliah Syarat</p>	<p>-</p>

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar CRM dan evolusi hubungan pelanggan.	Kuis & diskusi	Ceramah interaktif (120'); diskusi (30')	Buttle, F., & Maklan, S. (2019). <i>Customer Relationship Management: Concepts and Technologies</i> (4th ed.), Routledge, Ch. 1–2, pp. 3–40.	5
2	Mahasiswa mampu menjelaskan nilai pelanggan dan segmentasi berbasis value.	Tugas ringkas	Penjelasan materi (90'); studi artikel (60')	Nugroho, A. Y., & Santoso, B. (2020). <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i> , 22(1), 45–58.	5
3	Mahasiswa mampu mengkaji teknik segmentasi dan targeting strategis.	Tugas analisis segmen	Workshop segmentasi (120')	Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer Relationship Management</i> (3rd ed.), Springer, Ch. 5, pp. 97–122.	5
4	Mahasiswa mampu menghitung dan memanfaatkan Customer Lifetime Value.	Latihan & diskusi	Pemodelan CLV (120')	Handayani, R. D. (2019). <i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam</i> , 7(2), 211–222.	5
5	Mahasiswa mampu mengevaluasi pemanfaatan teknologi CRM dan automasi.	Review artikel	Diskusi literatur (90'); praktik mini tools (30')	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.), Pearson, Ch. 6, pp. 202–230.	5
6	Mahasiswa mampu menganalisis integrasi data dan profil pelanggan digital.	Tugas individu	Latihan data mapping (120')	Pramono, D., & Sari, R. (2021). <i>Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis</i> , 10(1), 35–47.	5
7	Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya customer journey dan pengalaman pelanggan.	Studi kasus	Pemaparan studi & diskusi kelompok (120')	Shaw, C., & Ivens, J. (2019). <i>Building Great Customer Experiences</i> , Palgrave Macmillan, Ch. 3–4, pp. 67–110.	5
8	Ujian Tengah Semester – Evaluasi Konsep CRM, CLV, dan Digital Tools	Ujian tertulis	Ujian di kelas (120')	Materi minggu 1–7	10
9	Mahasiswa mampu merancang strategi personalisasi dan komunikasi berbasis data.	Tugas strategi	Simulasi komunikasi personal (120')	Wulandari, F. (2020). <i>Jurnal Komunikasi Pemasaran</i> , 4(2), 55–65.	5

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian	Bentuk Pembelajaran; Metode; Penugasan Mahasiswa	Materi Pembelajaran [Referensi Lengkap]	Bobot (%)
10	Mahasiswa mampu membangun touchpoint positif dan customer service excellence.	Refleksi layanan	Observasi & diskusi pengalaman layanan (120')	Peppers, D., & Rogers, M. (2019). <i>Managing Customer Experience and Relationships</i> (3rd ed.), Wiley, Ch. 8, pp. 171–195.	5
11	Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi retensi pelanggan.	Tugas desain program loyalitas	Rancang program dan presentasi (120')	Rachmawati, E., & Halim, R. E. (2018). <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> , 18(3), 220–231.	5
12	Mahasiswa mampu menerapkan Net Promoter Score (NPS) dan analisis feedback.	Latihan dan refleksi NPS	Praktik survei dan pemetaan hasil (120')	Peppers, D., & Rogers, M. (2019), Ch. 8, pp. 171–195.	5
13	Mahasiswa mampu menganalisis customer engagement melalui kanal digital.	Review media digital	Diskusi media & laporan praktik (120')	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), Ch. 6.	5
14	Mahasiswa mampu menyusun strategi retensi jangka panjang berbasis loyalitas.	Proposal strategi	Workshop strategi & konsultasi dosen (120')	Kumar, V., & Reinartz, W. (2018), Ch. 5.	5
15	Ujian Akhir Semester – Simulasi strategi manajemen pelanggan	Presentasi strategi	Presentasi proyek akhir (120')	Semua referensi	10
16	Mahasiswa mampu merefleksikan pembelajaran dan menyusun insight strategis ke depan.	Refleksi akhir	Diskusi panel & self-review (120')	Semua referensi	5

Disetujui, Ketua PROGRAM STUDI	Tgl :	Diperiksa, Koord. Matakuliah/Bidang Keahlian	Tgl :	Dibuat, Dosen ybs	Tgl :
(.....)		(.....)		(.....)	
Periksa : Unit Penjaminan Mutu					
(.....)					

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajarannya.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari SPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa disertai bukti-bukti.

6. Kriteria penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. Teknik penilaian: tes dan non-tes
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. Metode Pembelajaran: *Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning*, dan metode lainnya yang setara.
10. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah presentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proporsional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb, dan totalnya 100%
12. **TM**=Tatap Muka, **PT**=Penugasan Terstruktur, **BM**=Belajar Mandiri.

No	<i>Bentuk Pembelajaran Blended Learning (On-Line/E-Learning)</i>	EL
1	<i>Video E-Learning</i>	EL-1
2	<i>Discussion at Forum</i>	EL-2
3	<i>Video Conference atau Webinar (Web Seminar)</i>	EL-3
4	<i>E-simulation using software</i>	EL-4
5	<i>Vlog Presentation</i>	EL-5
6	<i>Writing Paper on-line</i>	EL-6

Komponen Penilaian:

Proses penilaian pada mata kuliah ini dibedakan dalam 4 komponen, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kehadiran.

Komponen ini memiliki poin sebesar **10%** dari total pertemuan tatap muka di kelas.

b. Tugas.

Selama 1 semester, mahasiswa wajib diberikan tugas minimal sejumlah 4 tugas yang terdiri dari 2 tugas mandiri dan 2 tugas kelompok. Tugas ini diberikan sebanyak 2x sebelum UTS dan 2x setelah UTS atau sebelum UAS. Komponen keseluruhan tugas memiliki poin sebesar **40%**.

c. UTS (Ujian Tengah Semester).

UTS dilakukan pada pertemuan minggu ke 8. UTS merupakan asesmen atas kemampuan akhir mahasiswa sesuai dengan rancangan materi/topik pembelajaran dari pertemuan ke-1 hingga ke-7. Bentuk UTS dapat berupa ujian tertulis atau presentasi tugas mandiri atau tugas kelompok dan lain-lain yang juga menyesuaikan dengan metode pembelajaran. Bobot nilai UTS yang diberikan adalah sebesar **20%**.

d. UAS (Ujian Akhir Semester).

UAS dilakukan pada pertemuan minggu ke 16 dari keseluruhan total pertemuan. UAS merupakan asesmen atas kemampuan akhir mahasiswa sesuai dengan rancangan materi/topik pembelajaran dari pertemuan ke-9 hingga ke-15. Bentuk UAS dapat berupa ujian tertulis atau presentasi tugas mandiri atau tugas kelompok dan lain-lain yang juga menyesuaikan dengan metode pembelajaran. Bobot nilai UAS yang diberikan adalah sebesar **30%**.

Rubrik Penilaian

Jenjang/Grade	Angka/Skor	Deskripsi/Indikator Kerja
A	90,00 – 100	Merupakan perolehan mahasiswa superior, yaitu mereka yang mengikuti perkuliahan dengan sangat baik, memahami materi dengan sangat baik bahkan tertantang untuk memahami lebih jauh, memiliki tingkat proaktif dan kreatifitas tinggi dalam mencari informasi terkait materi, mampu menyelesaikan masalah dengan akurasi sempurna

		bahkan mampu mengenali masalah nyata pada masyarakat/industri dan mampu mengusulkan konsep solusinya.
A-	85,00 – 89,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan sangat baik, memahami materi dengan sangat baik, memiliki tingkat proaktif dan kreatifitas tinggi dalam mencari informasi terkait materi, mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan akurasi sangat bagus.
B+	80,00 – 84,99	Merupakan perolehan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan dengan baik, mampu memahami materi dan mampu menyelesaikan masalah/tugas dengan akurasi sangat bagus.
E	$\leq 79,99$	Merupakan perolehan mahasiswa yang tidak melaksanakan tugas dan sama sekali tidak memahami materi.