

## UNIVERSITAS MALIKUSSALEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KODE DOKUMEN

## PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN

		RENCA	NA PEMBEI	AJARAN S	<b>EMESTER</b>					
MATA KULIAH	(MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl. Penyusunan			
Komunikasi Pema	asaran Terpadu	MMP 333	Mata Kuliah Umum	T = 3	P =	3	2 Agustus 2023			
OTORISASI/PEN	NGESAHAN	Dosen Pengen	ibang RPS	Koordinator M	1K	Ka.Prodi				
			nan, S.E.,M.Si rainun, S.E.,M.Sc.	Dr.Adnan,	, S.E.,M.Si.	Dr. Marbawi, S.E.,M.M				
Capaian	CPL-Prodi Ya	ng dibebankan	pada MK							
Pembelajaran	CPL 1	Lulusan mampu mengimplementasikan teori bidang manajemen secara komprehensif.								
	CPL 2	Lulusan mamp	u mengaplikasikan	teori bidang man	najemen dalam m	engelola organisasi	gelola organisasi secara efektif.			
	CPL 3	Lulusan mamp	u berkomunikasi se	ecara efektif.						
	Capaian Pemb	elaja ran Mata	Kuliah (CPMK)							
	CMPK 1	Memahami kor bagi perusahaa		emasaran terpadu	dan konsep yang	terkait dengannya	serta peranannya			
	CMPK 2	Memahami dar	n menerapkan prose	es komunikasi pe	masaran terpadu.					
	CMPK 3		kegiatan komunika							
	CMPK 4	Menjelaskan p kreatif	roses dalam mener	ntukan tujuan dar	n anggaran untuk j	program promosi, n	nemahami strategi			
	Kemampuan A	khir tiap tahap	an belajar (Sub-C	CPMK)						
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa m	ampu menjelaskan	tentang Pengena	alan Komunikasi	Pemasaran Terpadu	, peran komunikasi			

	pemasaran terp	adu di dalam pros	ses pemasaran.										
				klanan dan organi	sasi pemasaran kor	nunikasi lainnya,							
Sub-CPMK 2	1	dan sudut pandang perilaku konsumen.											
C 1 CD W 2		ahasiswa mampu memahami proses komunikasi, dan mampu menjelaskan Source, Message and											
Sub-CPMK 3	Channel Factor												
		Iahasiswa mampu menjelaskan proses dalam menentukan tujuan dan anggaran untuk program promosi,											
C 1 CDMZ 4		nemahami strategi kreatif, perencanaan dan pengembangan, memahami aktivitas komunikasi pemasran											
Sub-CPMK 4		roduk VS Jasa New VS Mature Product Print ad VS Broadcast Media											
Sub-CPMK 5		ahasiswa mampu menjelaskan Strategi Kreatif Pelaksanaan dan Evaluasi											
Sub-CPMK 6		ahasiswa mampu memberikan tugas kelompok terkait dengan proyek kelompok											
Sub-CPMK 7		ahasiswa mampu menjelaskan strategi dan perencanaan media											
Sub-CPMK 8		Jahasiswa mampu memahami evaluasi terhadap Media TV dan Radio dan evaluasi terhadap media cetak											
Sub-CPMK 9		Mahasiswa mampu memahami dukungan media, media interaktif dan internet											
Sub-CPMK 10		Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai pemasaran langsung dan promosi penjualan Mahasiswa mampu memahami hubungan masyarakat publisitas dan iklan perusahaan, penjualan personal											
Sub-CPMK 11						penjualan personal							
Sub-CPMK 12				fektifitas program									
Sub-CPMK 13				resentasi kelompo									
Sub-CPMK 14	Mahasiswa man	npu menjelaskan t	tugas mengenai p	resentasi kelompo	ok								
Korelasi CPMI	K terhadap Sub-	CPMK											
	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6							
CMPK 1	V	√	√										
CMPK 2				√									
CMPK 3				V		V							
CMPK 4				V	V	V							
	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12							
CMPK 1	V	V	$\sqrt{}$										
CMPK 2				V									
CMPK 3				V		V							
CMPK 4				V	V	V							

		Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14							
	CMPK 1	V	V							
	CMPK 2		$\sqrt{}$							
	CMPK 3	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$							
	CMPK 4		$\sqrt{}$							
Deskripsi Singkat MK	pendalaman dar agar mahasiswa	ri salah satu aspel a dapat memaham	k bauran pemasar	an yaitu, Komur nanajemen kom	nikasi Pemasaran	atau Promosi. Mata	i, yang merupakan akuliah ini diberikan gembangkan strategi			
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	<ol> <li>Peran agensi</li> <li>Proses Komu</li> <li>Menentukan aktivitas Kon</li> <li>Strategi Krea</li> <li>Strategi dan I</li> <li>Evaluasi terh</li> <li>Dukungan M</li> <li>Pemasaran L</li> <li>Hubungan n</li> <li>Mengukur e</li> </ol>	periklanan dan or mikasi & Source, tujuan dan anggar nunikasi pemasara tif Pelaksanaan de Perencanaan Med adap Media TV d dedia & Media into angsung & Promo masyarakat, Publis efektifitas progran	Message and Charan untuk program an Produk VS Jassan Evaluasi an Radio & Evaluar Radio & Evaluar Penjualan sitas dan iklan pern promosi & Revi	an komunikasi & nnel Factors n promosi, Strate a New VS Matur nasi terhadap Me et rusahaan & Penji ew	z Sudut pandang p egi kreatif Perenca re product Print a edia Cetak ualan Personal	perilaku konsumen anaan dan Pengemb d VS Broadcast Me	dia			
Pustaka	<ol> <li>George E Belch dan Michael A Belch, "Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective", 6th edn, McGraw-Hill, Irwin. (GEB) 2004.</li> <li>Belch, George E. dan Michael A Belch. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective (6th ed). New York: McGraw-Hill. (BB) 2004.</li> <li>Kasali, R., Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Grafiti 2000.</li> </ol>									

Dosen Pengampu	1. Dr. Adnan, S.E.,M.Si. 2. Dr. Nurainun, S.E.,M.Sc.
Matakuliah Syarat	

Ma	Kemampuan akhir tiap	Peni	lai	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran;		Materi	Bobot
Mg Ke-	tahapan belajar (Sub- CPMK)	Indikator	Kriteria&Tek nik	Penugasan Ma (Estimasi W	ahasiswa;	Pembelajaran (Pustaka)	Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)		(7)	(8)
1.	Mampu menjelaskan tentang Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu, peran komunikasi pemasaran terpadu di dalam proses pemasaran.	✓ Ketepatan menjelaskan mengenai pengenalan komunikasi Pemasaran Terpadu ✓ Ketepatan menjelaskan tentang Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di dala Proses Pemasaran		Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		✓ Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu ✓ Peran Komunika Pemasaran Terpad di dalam Proses Pemasaran	
2.	Mampu menjelaskan Peran agensi periklanan dan organisasi pemasaran	✓ Ketepatan Menjelaskan tentang Peran	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan	TM: 1x(2x50) Pendekatan:		✓ Peran agensi periklanan dan organisasi pemasaran	5%

	komunikasi lainnya, dan sudut pandang perilaku konsumen.	~	agensi periklanan dan organisasi pemasaran komunikasi lainnya Ketepatan menjelaskan sudut pandang perilaku konsumen	✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	komunikasi lainnya ✓ Sudut pandang perilaku konsumen	
3.	Mampu memahami proses komunikasi, dan mampu menjelaskan Source, Message and Channel Factors	✓	Ketepatan memahami proses komunikasi Ketepatan dalam menjelaskan Source, Message and Channel Factors	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk  penilaian: non  test:  ✓ Hasil  diskusi  Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	✓ Proses Komunikasi ✓ Source, Message and Channel Factors	5%
4.	Mampu menjelaskan proses dalam menentukan tujuan dan anggaran untuk program promosi, memahami strategi kreatif, perencanaan dan pengembangan, memahami aktivitas komunikasi	<b>✓</b>	Ketepatan dalam menjelaskan menentukan tujuan dan anggaran untuk	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk  penilaian: non	TM: 1x(2x50)  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi,	✓ Menentukan tujuan dan anggaran untuk program promosi ✓ Strategi kreatif : Perencanaan	5%

	pemasran Produk VS Jasa New VS Mature Product Print ad VS Broadcast Media	promosi  ✓ Ketepatan dalam memahami strategi kreatif, Perencanaan dan Pengembang an  ✓ Ketepatan dalam menjelaskan kasus aktivitas Komunikasi pemasaran Produk VS Jasa New VS Mature Product Print ad VS Broadcast Media	test:  ✓ Hasil  diskusi Partisipasi	sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	dan Pengembangan  ✓ Kasus aktivitas Komunikasi pemasaran Produk VS Jasa New VS Mature product Print ad VS Broadcast Media	100/
5.	Mampu menjelaskan Strategi Kreatif Pelaksanaan dan Evaluasi	✓ Ketepatan dalam menjelaskan Strategi Kreatif Pelaksanaan dan Evaluasi	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk  penilaian: non	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi,	Strategi Kreatif: Pelaksanaan dan Evaluasi	10%

					test:  ✓ Hasil  diskusi  Partisipasi	sumbang saran. <b>Model</b> : Instruksi kontekstual			
6.	Mampu memberikan tugas kelompok terkait dengan proyek kelompok	✓	Ketepatan dalam memberikan tugas kelompok terkait denga proyek kelompok		Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50)  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		Presentasi Kelompok terkait dengan proyek kelompok	10%
7.	Mampu menjelaskan strategi dan perencanaan media	✓	Ketepatan dalam menjelaskan strategi dan perencanaan media		Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50) Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual		✓ Strategi dan Perencanaan Media	10%
8.		<u> </u>			Ujian Tengah S		1	<u>l</u>	
9.	Mampu memahami evaluasi terhadap Media TV dan Radio dan evaluasi terhadap	✓	Ketepatan dalam memahami	K ✓	Kriteria: Ketepatan	TM: 1x(2x50)  Pendekatan:		✓ Evaluasi terhadap Media TV dan	10%

	media cetak	terl Me dar  Ke dal me asi terl	aluasi hadap edia TV n Radio etepatan lam engevalu i hadap edia etak	✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	<b>*</b>	Radio Evaluasi terhadap Media Cetak	
10.	Mampu memahami dukungan media, media interaktif dan internet	dal me duk Me ✓ Ke dal me inte	etepatan lam emahami kungan edia etepatan lam emahami edia eeraktif n	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50)  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	✓ ✓	Dukungan Media Media interaktif dan internet	5%
11.	Mampu menjelaskan mengenai pemasaran langsung dan promosi penjualan	✓ Kom an an pe	etepatan nenjelask n nengenai emasara	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	TM: 1x(2x50)  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran.	· ·	Langsun	5%

12.	Mampu memahami hubungan masyarakat publisitas dan iklan perusahaan, penjualan personal	✓ ✓	menjelask an Promosi Penjualan Ketepatan dalam menjelaska n hubungan masyarakat publisitas dan iklan perusahaan Ketepatan dalam menjelaska n penjualan Personal	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	Model: Instruksi kontekstual  TM: 1x(2x50)  Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	✓ ✓	Hubungan masyarakat, Publisitas dan iklan perusahaan Penjualan Personal	10%
13.	Mampu memahami dalam mengukur efektifitas program promosi	✓ ✓ ✓	dalam menjelask an dalam mengukur efektifitas program promosi Ketepatan dalam memaham i review	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	✓	Mengukur efektifitas program promosi Review	10%
14.	Mampu menjelaskan tugas	✓	Ketepatan	Kriteria:	TM: 1x(2x50)	Pre	esentasi	5%

	mengenai presentasi kelompok	dalam memberika n tugas mengenai presentasi kelompok	✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	makalah kelompok	
15.	Mampu menjelaskan tugas mengenai presentasi kelompok	✓ Ketepatan dalam memberik an tugas mengenai presentasi kelompok	Kriteria:  ✓ Ketepatan  ✓ Kejelasan  ✓ Kekritisan  ✓ Keaktifan  Bentuk penilaian: non test:  ✓ Hasil diskusi  Partisipasi	Pendekatan: Ceramah Metode: Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. Model: Instruksi kontekstual	Presentasi makalah kelompok	5%
16.			Ujian Akhir Se	emester (UAS)		