|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No |  |
| Tanggal |  |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi |  |
| Halaman: *1 dari …* | |

**FORMULIR**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

**MB41276 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | **STANDAR PROSES PEMBELAJARAN**  **Program Studi DIV Manajemen Perusahaan** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Senny Handayani S, SE., MM | Staf Pengajar |  |  |
| 1. Pemeriksaan | DR. Prety Diawati, S.Sos., MM | Ketua Prodi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi, S.T., M.T. | Wadir I |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Agus Purnomo, M.T. | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti, S.E., M.M. | Ka. SPMI |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Program Studi | | | : | DIV Manajemen Perusahaan | | | | | | | | |
| Nama dan Kode Mata Kuliah | | | : | Komunikasi Pemasaran Terpadu / MB41276 | | | | | | | | |
| Semester | | | : | VI (Enam) | | | | | | | | |
| SKS | | | : | 2 SKS / 4 Jam | | | | | | | | |
| Dosen Pengampu | | | : | Senny Handayani S, SE., MM. | | | | | | | | |
| Capaian Pembelajaran | | | : | Setelah menyelesaikan mata kuliah Komunikasi Pemasan Terpadu*,* mahasiswa akan dapat memiliki kemampuan dalam memahami konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu, proses dan fungsi/dimensi strategi komunikai pemasaran, serta ketrampilan dalam mengaplikasikannya dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan komunikasi pemasaran dengan benar | | | | | | | | |
| **Sumber Referensi** | | | | | | | | | | | | |
| 1. Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran,* Penerbit Erlangka, Jakarta. 2. Djoko Purwanto, 2003, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga , Jakarta. 3. Donni Juni Priansa, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Pustaka Setia, Bandung. 4. Bahan bahan lain berupa artikel atau contoh kasus yang berasal dari media cetak maupun internet. 5. Harley Prayudha, 2005, *Radio: Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran,* Bayumedia, Malang. 6. Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana, Jakarta. 7. Senny Handayani S, 2011, Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktek, Divisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, Bandung. | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | |
| **No** | **Waktu Pembelajaran** | **Pokok Bahasan** | | | **Capaian Pembelajaran** | **Bahan Kajian/pokok Bahasan** | **Strategi Pembelajaran** | | **Indikator Penialaian** | **Pengalaman Belajar** | **Kriteria dan Bobot Penilaian** | **Ref.** |
|  | 4 X 50” | Konsep dasar Komunikasi, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran | | | Setelah mengikuti kuliah dengan pokok bahasan Pengertian Komunikasi, Pemasaran*,* dan Komunikasi Pemasaran, mahasiswa akan dapat mengetahui pengertian komunikasi, pemasaran, dan komunikasi pemasaran dengan benar | 1. Pengertian Komunikasi 2. Proses Komunikasi 3. Jenis Komunikasi 4. Bentuk Komunikasi 5. Hambatan Komunikasi 6. Pengertian Pemasaran 7. Pengertian Komunikasi Pemasaran 8. Evaluasi, Diskusi, & Tugas | Ceramah, diskusi dan evaluasi | | Memahami dan mampu menjelaskan tentang komunikasi, pemasaran dan komunikasi pemasaran | Kuliah | Teori | 1,2,3,4,5,6,7 |
|  | 4 x 50” | Komunikasi Pemasaran Terpadu *(Integrated Marketing Communication)* | | | Mahasiswa akan dapat memahami tentang perkembangan IMC dan jenis-jenis IMC seperti promosi, iklan, jenis-jenis iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal dengan benar | 1. Perkembangan IMC 2. Promosi 3. Iklan 4. Jenis-jenis Iklan 5. Pemasaran Langsung 6. Pemasaran Interaktif 7. Promosi Penjualan 8. Hubungan Masyarakat 9. Penjualan Personal 10. Evaluasi, Diskusi, dan Tugas | | Ceramah, diskusi dan evaluasi | Memahami perkembangan IMC dan dapat membedakan jenis-jenis IMC, seperti promosi, iklan, jenis-jenis iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal | Kuliah | Teori & Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Periklanan *(Advertising)* | | | Mahasiswa akan dapat memahami tentang: perbedaan antara iklan dan periklanan, fungsi dan sifat-sifat iklan, daya tarik iklan, tipe-tipe iklan, media periklanan dan larangan dalam beriklan dengan benar | 1. Pengertian iklan dan periklanan 2. Sejarah periklanan 3. Iklan dan komunikasi massa 4. Fungsi periklanan 5. Sifat-sifat iklan 6. Daya tarik iklan 7. Tipe-tipe iklan 8. Manajemen Iklan 9. Media periklanan 10. Larangan dalam beriklan 11. Evaluasi, Diskusi, dan Tugas (Tugas minggu depan, membawa alat gambar/crayon/pinsil warna/spidol) | | Ceramah, diskusi dan evaluasi | memahami tentang: perbedaan antara iklan dan periklanan, fungsi dan sifat-sifat iklan, daya tarik iklan, tipe-tipe iklan, media periklanan dan larangan dalam beriklan | Kuliah | Teori & Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Iklan Televisi | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui media televisi dengan benar | 1. Kekuatan Iklan Televisi 2. Kelemahan Iklan Televisi 3. Televisi berlangganan 4. Persaingan TV Berlangganan 5. Evaluasi, Diskusi, dan Praktek (Praktek membuat story board iklan di TV) | | Ceramah, diskusi dan prektek | Ketepatan mahasiswa dalam merencanakan isi pesan, pengorganisasian dan membuat pesan/iklan melalui media Televisi | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Iklan Radio | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui media Radio dengan benar | 1. Tinjauan Periklanan dari sisi Promosi dan Marketing 2. Manajemen Periklanan 3. Periklanan di Penyiaran Radio 4. Jenis Iklan penyiaran radio 5. Elemen Iklan Radio 6. Kekuatan & Kelemahan iklan Radio 7. Strategi siaran iklan 8. Menghitung biaya iklan 9. Evaluasi, Diskusi, dan Praktek (Praktek membuat iklan di media Radio) | | Ceramah, diskusi dan praktek | Ketepatan mahasiswa dalam merencanakan isi pesan, pengorganisasian dan membuat pesan/iklan melalui media radio | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 4,5,6,7 |
|  | 4 x 50” | Iklan Media Cetak | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui media cetak dengan benar | 1. Peran Majalah dan Surat Kabar 2. Majalah 3. Surat kabar 4. Evaluasi, Diskusi, dan Praktek (Praktek membuat iklan di media cetak) | | Ceramah, diskusi dan praktek | Ketepatan mahasiswa dalam merencanakan isi pesan, pengorganisasian dan membuat pesan/iklan melalui media cetak | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui promosi penjualan dengan benar | 1. Pengertian *Sales Promotion* 2. Tujuan *Sales Promotion* 3. Karakteristik *Sales Promotion* 4. Alat *sales promotion* 5. Kelebihan dan kekurangan *sales promotion* 6. Evaluasi, diskusi, dan Praktek (Praktek membuat dan menganalisis iklan sales promotion di media cetak: kupon, *price pack,* dan *sweeptakes* ) | | Ceramah, diskusi, dan praktek | Ketepatan mahasiswa dalam membuat dan menganalisis kupon, *price pack,* dan *sweeptakes* | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | **UJIAN TENGAH SEMESTER** | | | | | | | | | | | |
|  | 4 x 50” | Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui pemasaran langsung dengan benar | 1. Pengertian *Direct Marketing* 2. Tujuan dan manfaat *direct marketing* 3. Media *direct marketing* 4. Produk yang cocok di-*Marketing*-kan melalui *direct marketing* 5. Unsur yang menentukan efektivitas *direct marketing* 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi *direct marketing* 7. Dimensi *Direct marketing* 8. Evaluasi, Diskusi, dan dan Praktek (Praktek membuat pesan pemasaran langsung) | | Ceramah, diskusi dan praktek | Ketepatan mahasiswa dalam merencanakan isi pesan, pengorganisasian dan membuat pesan pemasaran langsung | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Publisitas *(publicity)* | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui *public relations* dengan benar | 1. Pengertian *public relations* 2. Ruang lingkup *public relations* 3. Fungsi *public relations* 4. Tujuan *public relations* 5. Karakteristik *public relations* 6. Proses *public relations* 7. Aktivitas *public relations* 8. Kode etik *public relations* 9. *Electronic public relations* 10. Evaluasi, Diskusi, dan Praktek (Praktek membuat pesan *public relation*) | | Ceramah, diskusi dan praktek | Ketepatan mahasiswa dalam merencanakan isi pesan, pengorganisasian dan membuat pesan *public relations* | Kuliah & Buku Praktek | Teori & Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Penjualan Personal *(Personal Selling)* | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui *personal selling* dengan benar | 1. Pengertian *personal selling* 2. Tujuan dan manfaat *personal selling* 3. Karakteristik *personal selling* 4. Fungsi *personal selling* 5. Bentuk dan alat *personal selling* 6. Teknik-teknik *personal selling* 7. Keunggulan dan kelemahan *personal selling* 8. Evaluasi, Diskusi, dan Tugas | | Ceramah, diskusi dan Praktek | Ketepatan mahasiswa dalam mempraktekkan kegiatan *personal selling* | Kuliah | Teori | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | Penjualan Personal *(Personal Selling)* | | | Mahasiswa akan dapat membuat perencanaan pesan-pesan iklan melalui *personal selling* dengan benar | 1. Pengertian *personal selling* 2. Tujuan dan manfaat *personal selling* 3. Karakteristik *personal selling* 4. Fungsi *personal selling* 5. Bentuk dan alat *personal selling* 6. Teknik-teknik *personal selling* 7. Keunggulan dan kelemahan *personal selling* 8. Evaluasi, Diskusi, dan Praktek (Praktek: kegiatan *personal selling*) | | Diskusi, Praktek dan tanya jawab | Ketepatan mahasiswa dalam mempraktekkan kegiatan *personal selling* | Praktek | Praktek | 1,3,4,6,7 |
|  | 4 x 50” | *Experimental Marketing* | | | Mahasiswa akan dapat mempraktekkan pesan-pesan iklan melalui *experimental marketing* dengan benar | 1. Pengertian *experimental marketing* 2. *Experimental marketing* dan *traditional marketing* 3. Manfaat dan strategi *experimental marketing* 4. Evaluasi, diskusi, dan praktek | | Ceramah, diskusi dan evaluasi | Ketepatan mahasiswa dalam mempraktekkan kegiatan *experimental marketing* | Kuliah & Praktek | Teori dan Praktek | 1,3,4 |
|  | 4 X 50” | *Social Media Marketing* | | | Mahasiswa akan dapat mempraktekkan pesan-pesan iklan melalui *social media marketing* dengan benar | 1. Pengertian *social media marketing* 2. Tujuan dan manfaat *social media marketing* 3. *Social marketing* 4. Berbagai aplikasi *sosial media marekting* 5. Evaluasi, diskusi, dan tugas/praktek | | Ceramah, diskusi dan evaluasi | Ketepatan mahasiswa dalam mengaplikasikan kegiatan *social media marketing* | Kuliah & Praktek | Teori dan Praktek | 1,3,4 |
|  | 4 X 50” | *Social Media Marketing* | | | Mahasiswa akan dapat mempraktekkan pesan-pesan iklan melalui *social media marketing* dengan benar | 1. Pengertian *social media marketing* 2. Tujuan dan manfaat *social media marketing* 3. *Social marketing* 4. Berbagai aplikasi *sosial media marekting* 5. Evaluasi, diskusi, dan tugas | | Ceramah, diskusi dan evaluasi | Ketepatan mahasiswa dalam mengaplikasikan kegiatan social media marketing | praktek | Praktek | 1,3,4 |
|  | ***UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)*** | | | | | | | | | | | |