

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

<b>Mata Kuliah: Integrated Marketing Communication</b>	<b>Sem: 7</b>	<b>Kode: SM 722514</b>	<b>Sks: 4</b>
<b>Jurusan: Manajemen Bisnis Telekomunikasi &amp; Informatika</b>	<b>Dosen: Indira Rachmawati</b>		
<b>Capaian: Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran terpadu</b>			
<b>DESKRIPSI SINGKAT : Mata kuliah ini mempelajari konsep dasar komunikasi terpadu, proses alat, dan strategi komunikasi pemasaran, serta keterampilan dalam mengaplikasikannya dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan komunikasi pemasaran.</b>			

(1) Minggu Ke	(2) Kemampuan akhir yang diharapkan	(3) Bahan Kajian (materi ajar)	(4) Bentuk Pembelajaran	(5) Kriteria (Indikator) Penilaian	(6) Bobot Nilai
1	Menjelaskan ruang lingkup komunikasi pemasaran	Konsep pemasaran, peran komunikasi dalam bertransaksi, definisi IMC, alat-alat IMC, Karakteristik alat IMC, IMC pada pasar konsumen dan pasar bisnis. (Fill, Chapter 1)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, <i>Attitude</i>	10%
2		Model proses komunikasi, komponen komunikasi, peran media dalam proses komunikasi, karakteristik WOM, teori komunikasi dasar komunikasi pemasaran (Fill, Chapter 2)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
3		Definisi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi	Ceramah, Diskusi,	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab,	

		perilaku konsumen, proses internal psikologi konsumen, alternatif pendekatan dalam mempelajari perilaku konsumen (Fill, Chapter 5; Belch, Chapter 4)	Studi Kasus	Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
4.		Dimensi industri IMC, struktur industri IMC, peran agensi dalam IMC (Fill, Chapter 3; Belch, Chapter 2)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
5.		Ruang lingkup etika IMC, advertising versus manipulasi massa, model keputusan etika dalam pemasaran, peraturan komunikasi pemasaran, etika dan pemasar (Fill, Chapter 4)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
6.	Merumuskan manajemen Komunikasi Pemasaran	Definisi Strategi, 3P strategi komunikasi pemasaran, kerangka kerja perencanaan IMC (Fill, Chapter 10)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
7.		Peranan tujuan dalam organisasi/perusahaan, tujuan SMART, konsep positioning, manajemen posisi dan strategi posisi, reposisi (Fill, Chapter 11)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
8.	Ujian Tengah Semester				30%
9.	Mengidentifikasi alat-alat komunikasi pemasaran	Definisi pesan, konten, dan kreatifitas, sumber pesan, User-Generated-Content (UGC), taktik advertising (Fill, Chapter 17; Belch, Chapter 6)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	10%
10.		Konsep advertising, kekuatan & kelemahan advertising, strategi advertising, konsep, metode, & teknik Sales promotion, program loyalitas dan retensi, strategi sales promotion	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	

		(Fill, Chapter 16,18)			
11.		konsep, metode, & teknik Sponsorship, program sponsorship, strategi sponsorship, kerangka kerja public relation, corporate PR dan marketing PR, strategi PR (Fill, Chapter 19,20)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
12.		Konsep, metode, & teknik Direct Marketing, tipe-tipe direct marketing, direct response media, konsep personal selling, jenis personal selling, bentuk, struktur, dan ukuran sales force, desain personal selling (Fill, Chapter 21,22)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
13.	Memilih media komunikasi pemasaran	Konsep tradisional media, profil audiens, jenis media tradisional, evaluasi media (Fill, Chapter 24)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
14.		Konsep Digital media, perbedaan tradisional dan digital media, peranan teknologi, website dalam IMC, interactive marketing communication (Fill, Chapter 25)	Ceramah, Diskusi, Studi Kasus	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	
15.	Presentasi tugas mahasiswa	Proposal Program Integrated Marketing Communication pada suatu perusahaan	Presentasi Mahasiswa	Keaktifan bertanya, Keaktifan menjawab, Presentasi studi kasus, <i>Attitude</i>	20%
16.	Ujian Akhir Semester				30%