



UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

| Nama Mata Kuliah | Kode Mata Kuliah | Bobot (sks) | Semester | Tgl Penyusunan |
|---|---|--|---|-------------------|
| Manajemen Komunikasi Pemasaran | AK021208 | 2 | 6 | 17 September 2018 |
| Otorisasi | Nama KoordinatorPengembang RPS | Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada) | Ka PRODI | |
| | tanda tangan Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI | Tanda tangan Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI | Tanda tangan Iman Murtono Soenhadji Ph.D | |
| Capaian Pembelajaran (CP) | CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah | | | |
| S-10 | Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. | | | |
| P-1 | Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi,dan pengendalian)dan fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, investasi, dan perbankan) pada berbagai jenis organisasi | | | |
| KU-1 | Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya. | | | |
| KU-2 | Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur. | | | |
| KU-3 | Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data; | | | |
| KK-1 | Mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan anggaran, pengarahan,dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional diberbagai tipe organisasi; | | | |
| KK-5 | Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat diberbagai tipe organisasi pada tingka toperasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi | | | |
| CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah) | | | | |
| CPMK1 | Mampu menguasai teori terkait: pengertian Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran, Alat-Alat Komunikasi Pemasaran (Bauran Komunikasi Pemasaran) | | | |
| CPMK2 | Mampu menguasai dan memahami tentang teori komunikasi | | | |
| CPMK3 | Mampu menguasai dan memahami tentang teori terkait pemrosesan informasi | | | |
| CPMK4 | Mampu menguasai dan memahami tentang proses pembuatan keputusan | | | |

| | | |
|---|---|--|
| | CPMK5 | Mampumenguasai dan memahami tentang mekanisme kerja komunikasi pemasaran |
| | CPMK6 | Mampumenguasai dan memahami tentang bagaimana melakukan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran |
| | CPMK7 | Mampumenguasai dan memahami karakteristik tujuan pemosisian (Positioning) dalam komunikasi pemasaran. |
| | CPMK8 | Mampumenguasai dan memahami tentang pemosisian komunikasi pemasaran |
| | CPMK9 | Mampumemiliki penguasaan terhadap peran komunikasi pemasaran dalam pengembangan merek |
| | CPMK10 | Mampu melakukan evaluasi berkaitan dengan praktek membuat media iklan, review dan kuis |
| | CPMK11 | Mampumemiliki penguasaan dan pemahaman terhadap identitas, reputasi dan pengembangan merek perusahaan |
| | -12 | |
| | CPMK13 | Mampumemahami dan menguasai perihal sumber daya keuangan untuk komunikasi pemasaran |
| | CPMK14 | Mampumenguasai dan memahami dalam aplikasi bauran komunikasi pemasaran |
| Diskripsi Singkat MK | <p>Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun identitas merek (brand identity) dan hubungan merek serta membangun ekuitas merek melalui sinergi merek (brand synergy). Mahasiswa diberikan pemahaman perihal pemilihan bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan perilaku dari rencana komunikasi pemasaran. Mahasiswa diharapkan juga dapat mengembangkan strategi antar media terpadu dan pesan dan konsep kreatif untuk mencapai khalayak target, dan mengantarkan janji merek (<i>promise brand</i>) melalui program komunikasi pemasaran. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menyusun struktur rencana program komunikasi pemasaran berdasarkan pada penerapan konsep, prinsip dan praktik pemasaran dalam organisasi dan mampu untuk mengukur secara kriti mengevaluasi dampak dan hasil komunikasi dari sebuah program komunikasi pemasaran</p> | |
| Bahan Kajian / Materi Pembelajaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi peran promosi dalam pemasaran dan ekonomi 2. Perumusan dan analisis tujuan promosi 3. Perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan fungsi promosi 4. Perencanaan kreatif 5. Penganggaran dan pemilihan media.. | |
| Daftar Referensi | Utama: | |
| | 1. | Abdurrahman, Nana Herdiana, 2015 ; <i>Manajemen Strategi Pemasaran</i> , Cetakan ke-1, Penerbit CV. Pustaka Setia, Bandung |
| | 2. | Agus Hermawan, 2013 ; <i>Komunikasi Pemasaran</i> , Penerbit Erlangga, Jakarta |
| | 3. | Alma, Buchari, 2016 ; <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i> , Penerbit Alfabeta, Bandung |
| | 4. | Burhan Bungin, 2013 ; <i>Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran</i> , Prenada Media Group, Jakarta |
| | 5. | Egan, John, 2015 ; <i>Marketing Communication</i> , Second Edition. Penerbit SAGE Publications, London |
| | 6. | Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farham, 2017 ; <i>Manajemen dan Strategi Komunikasi</i> , Zahir Publishing, Yogyakarta |
| | Pendukung: | |
| | 7. | Familmaleki, et.al ,2015 ; Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior (Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan), <i>International Journal of Economic & Management Science Vol 2 No. 7 Hal 55-78</i> , Jakarta |
| | 8. | Jean, Wong Al dan Rashad Yazdanifard , 2015 ; The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product, <i>Global Journals Inc, Vol 15, Issue 5 Version 1.0 Halamana 40-65</i> , Malaysia |

| | | |
|--|--|--------------------------|
| | <p>9. Lestari, Rini, 2015 ; Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Ciledug Kota Tangerang, <i>Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, No. 1 Juli, Hal. 1-20</i>, Jakarta</p> <p>10. Wahyuni, Sri, Timmy dan Artanty, 2016; Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia, <i>Jurnal Edisi Maret, vo. 3, No. 1 Hal. 1-11</i>, jakarta</p> | |
| Media Pembelajaran | Perangkat lunak: | Perangkat keras : |
| | Aplikasi Office (Windows) | Notebook &LCDProjector |
| Nama Dosen Pengampu | Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI | |
| Matakuliah prasyarat (Jika ada) | | |

| Minggu Ke- | Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan) | Bahan Kajian (Materi Pembelajaran) | Bentuk dan Metode Pembelajaran | Estimasi Waktu | Pengalaman Belajar Mahasiswa | Penilaian | | |
|------------|--|---|--|--|---|--|--|-----------|
| | | | | | | Kriteria & Bentuk | Indikator | Bobot (%) |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 1 | Mampu menjelaskan mengenai konsep dasar komunikasi pemasaran dan alat komunikasi pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran. [A.1, C.2] | Konsep Pemasaran sebagai proses pertukaran Peran Komunikasi dan Transaksi Pertukaran Komunikasi Pemasaran dan Proses Pertukaran Definisi dan Peran Komunikasi Pemasaran Bauran Komunikasi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus | TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60") | <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun makalah mengenai marketing communication (Tugas-1) | Kriteria: Rubrik kriteria grading Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> • Tulisan makalah • Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan tentang konsep dasar komunikasi pemasaran • Ketepatan menjelaskan pengertian bauran komunikasi pemasaran • Sistematika dan gaya presentasi | 10 |
| 2 | Mampu memahami teori komunikasi mulai dari interpretasi linier dan sederhana tentang bagaimana komunikasi bekerja sehingga dapat mengenali pengaruh orang, perilaku dan beragam elemen interaksi terhadap proses komunikasi. | Proses Komunikasi Model Komunikasi Linier Faktor yang Memengaruhi Proses Komunikasi Proses Adopsi dan Difusi Pendekatan Interaksional, relasional dan jejaring pada komunikasi | Bentuk: Kuliah Metode: Mencatat | TM: 1x(2x50") | Menguasai dan memahami tentang teori komunikasi | | | 5 |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|---|--|----------|
| | [A.1, A.3] | | | | | | | |
| 3 | Mampu memahami mengenai pemrosesan Informasi [A.1, A.2] | Teori Kognitif Kepribadian, Persepsi, Perilaku dan Pembelajaran Komunikasi Pemasaran dan Perubahan Perilaku | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat | TM: 1x(2x50") | Menguasai dan memahami tentang teori yang terkait pemrosesan informasi | | | |
| 4 | Mampu memahami tentang proses pembuatan keputusan [C.1] | Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Tipe pembuatan keputusan konsumen Proses pembuatan keputusan konsumen Model pembuatan keputusan pembeli Teori keterlibatan | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat Diskusi kelompok | TM: 1x(2x50") BT : 1x(2x60") | Menyusun ringkasan mengenai proses pembuatan keputusan (Tugas-2) | Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan sistematika Bentuk non-test: • Tulisan makalah • Presentasi | | 5 |
| 5 | Mampu memahami bagaimana komunikasi pemasaran bekerja. [A.1] | Kemunculan dan Peran Komunikasi Pemasaran Mekanisme kerja Komunikasi Pemasaran Pemrosesan Kognitif dalam Komunikasi Pemasaran interaksi, Dialog dan Hubungan dalam Komunikasi Pemasaran Model Komunikasi Pemasaran | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat | TM: 1x(2x50") | Menguasai dan memahami tentang mekanisme kerja komunikasi pemasaran | | | 5 |
| 6 | Mampu memahami karakteristik strategi komunikasi | Strategi dan Segmentasi Pasar | Bentuk: Kuliah | TM: 1x(2x50") | Menguasai dan memahami mengenai | | | 5 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------|
| | [A.1] | Tiga P dari Strategi Pemasaran Penyusunan Rencana Komunikasi Pemasaran Kerangka Kerja Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kerangka Kerja Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu | Metode : Mencatat | | bagaimana melakukan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran | | | |
| 7 | Mampu mengerti dan memahami karakteristik tujuan pemosisian (<i>Positioning</i>) Komunikasi Pemasaran. [A.1] | Peran (Rumusan) Tujuan Dalam Strategi Perusahaan Peran (Rumusan) Tujuan Dan Rencana Kegiatan Promosi Derivasi (Rumusan) tujuan Kegiatan Promosi Realisme dalam Perumusan Tujuan Kegiatan Promosi Prinsip SMART dalam (rumusan) Tujuan | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat Diskusi dalam kelompok | TM: 1x(2x50") BT : 1x(2x50") | Menyusun mengenai karakteristik komunikasi pemasaran (Tugas-3) | Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan sistematika Bentuk non-test: • Tulisan makalah • Presentasi | | 10 |
| 8 | Mampu memahami tentang pemosisian komunikasi pemasaran [C.2] | Pemosisian dan Pengembangan Konsepnya Konsep Pemosisian Pengembangan dan Pengelolaan Posisi Strategi Pemosisian dan Pemosisian Ulang | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat | TM: 1x(2x50") | Menguasai dan memahami mengenai pemosisian komunikasi pemasaran | | | 5 |
| 9 | Mampu memahami Peran Komunikasi Pemasaran dalam | Karakteristik Merek dan Manfaat pengembangan Merek | Bentuk: Kuliah | TM: 1x(2x50") | | | | 5 |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--|---|---|--|--|---|-----------|
| | Pengembangan Merek [A.1] | Arsitektur dan Format Portofolio Merek Peran Strategi Merek Peran Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Merek Ekuitas Merek | Metode : Mencatat | | | | | |
| 10 | Mampu Merancang Komunikasi Pemasaran [C.1] | Praktek Membuat Media Iklan | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat Diskusi dalam kelompok | TM: 1x(2x50") BT : 1x(2x50") | Merumuskan masalah dan hipotesisi deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif. (Tugas-4). Membuat model periklanan (Tugas-5) | Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan sistematika Bentuk non-test: • Ringkasan artikel journal Rumusan masalah dan hipotesis penelitian; | <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan sistematikan dan mensarikan artikel journal; • Ketepatan dan kesesuaian merumuskan masalah dan hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif; | 20 |
| UJIAN TENGAH SEMESTER | | | | | | | | |
| 11-12 | Mampu memahami tentang Identitas, Reputasi dan Pengembangan Merek Perusahaan [A.1, C.1] | Identitas Perusahaan dan Pengemba- ngan Merek Perusahaan Komunikasi Perusahaan Dimensi Citra Perusahaan Elemen Identitas Perusahaan Reputasi Perusahaan Strategi , Citra Perusahaan | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat | TM: 2x(2x50") | Menguasai dan memahami identitas, reputasi dan pengembangan merek perusahaan | | | |
| 13 | Memahami | Trend Pengeluaran | Bentuk: | TM: | Menguasai dan | | | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|---|---|-----------|
| | tentang Sumber Daya Keuangan untuk Komunikasi Pemasaran | Promosi Peran Anggaran Kegiatan Promosi Manfaat Penganggaran Kesulitan estimasi pengeluaran untuk komunikasi dalam penganggaran Rasio iklan – penjualan Nilai komunikasi merek | Kuliah Metode : Mencatat | 1x(2x50") | memahami sumber daya keuangan untuk komunikasi pemasaran | | | |
| 14 | Mampu mengaplikasikan Bauran Komunikasi Pemasaran [C.1, C.2] | Periklanan : Teori, Peran, Model dan Strategi Promosi Penjualan : Teori, Peran, Model dan Strategi. | Bentuk: Kuliah Metode : Mencatat Kolaboratif dan diskusi kelompok | TM: 1x(2x50") BT: 1x(2x60") BM: 1x(2x60") | <ul style="list-style-type: none"> • Small Project: mengolah dan menganalisis data dan menginterpretasi hasil analisis dari hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen yang telah dikembangkan. (Tugas 6) | Kriteria: Ketepatan, kesesuaian, ketelitian dan ketajaman mengolah dan menganalisis data Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> • Praktek mengolah dan menganalisis data • Presentasi kelompok | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian memilih metoda pengolah data; • Ketepatan dan ketelitian pengolahan; • Ketepatan dan ketajaman analisis data; <p>Tidak melakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabrikasi data; • Falsifikasi data; • Plagiasi; • Menggunakan data dan informasi valid; | 30 |
| UJIAN AKHIR SEMESTER | | | | | | | | |

