



RANCANGAN PERKULIAHAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 Maret 2014				

Judul Mata Kuliah : KOMUNIKASI PEMASARAN **Semester** : 6 **Sks** : 3 **Kode**: 31040

Dosen/Team Teaching : 1. Dr. Rina Astini, SE.,MM
2. Endi Rekarti, SE, ME
3. Yennida Parmariza, S.Sos.,MM

Diskripsi Mata Kuliah :

Mata kuliah ini merupakan mata kuliah inti dalam struktur kurikulum Program Studi S1 Manajemen yang diambil pada semester enam (6) pada kekhususan Manajemen Pemasaran. Mata kuliah ini dapat ditempuh setelah lulus Mata kuliah Manajemen Pemasaran. Pada Mata kuliah ini mahasiswa akan mempelajari pola-pola komunikasi pemasaran secara terintegrasi.

Kompetensi :

Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan memahami komunikasi pemasaran dalam konteks perusahaan dan cara konsumen menanggapi suatu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Pokok Bahasan :

Mata kuliah ini membahas tentang Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication = IMC*), Proses Komunikasi dan Perilaku Konsumen, Peranan Persuasi dalam IMC, Manajemen *Advertising*, Efektif dan kreatif Pesan Iklan, *Endorsers* dan Daya tarik Pesan dalam Periklanan, Periklanan *Online* dan *Mobile*, *Social Media*, *Direct Marketing* dan Media lain, *Sampling* dan *Couponing*, *Premiums* dan *Other Premiums*, *Public Relations*, *Word-of-Mouth* dan *Sponsorship*, Pengemasan, *Point-of-Purchase* dan *Signage*, *Personal Selling*

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
1	1. Memahami dan menyepakati kontrak perkuliahan. 2. Mampu memahami	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan kontrak dan sistem perkuliahan • Tujuan dan Terminologi Komunikasi Pemasaran • Elemen <i>Promotional Mix</i> 	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab, slide show, LCD		

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication = IMC)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tools</i> utama Komunikasi Pemasaran • Komunikasi Pemasaran Terpadu • Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran 			
2	Mampu memahami Proses komunikasi dan hubungannya dengan Perilaku Konsumen (Communications Process and Consumer Behavior)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses Komunikasi • Komunikasi Pemasaran dan <i>Meaning</i> • Dasar-dasar Perilaku dalam Komunikasi Pemasaran 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
3	Mampu memahami Peranan Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (The Role of Persuasion in Itegrated Marketing Communications)	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat dan Peranan Sikap • Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran • Perspektif <i>Persuader</i> • Proses Mempengaruhi : Perspektif <i>Persuade</i> • Model Persuasi Terintegrasi • Meningkatkan Motivasi Konsumen, <i>Opportunity</i> dan kemampuan untuk memproses iklan • Teori <i>Reason Action</i> (TORA) • Mengubah Pilihan dan Strategi Modifikasi Perilaku 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis 	5 %
4	Mampu memahami Pengelolaan Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Magnitude</i> Periklanan • Pengaruh Periklanan 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis 	5%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
	(Overview of Advertising Management)	<ul style="list-style-type: none"> terhadap Ekonomi Fungsi-fungsi Periklanan Proses Pengelolaan Periklanan 		<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan berfikir kritis. 	
5	Mampu memahami efektivitas dan Kreativitas Pesan Iklan (Effective and Creative Ad Messages)	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan Periklanan yang efektif Arti Kreatif dan Efektif dalam Iklan Membuat Impresi Rencana dan Strategi Periklanan Mengkonstruksi Kreativitas <i>Means-End Chaining</i> dan <i>Laddering</i> Alternatif Gaya Iklan Kreatif Citra korporat dan Periklanan 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan analisis Kemampuan berfikir kritis. 	5 %
6	Mampu memahami peran Endorsers dan Daya tarik iklan dalam Periklanan (Endorsers and Message Appeals in Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> Peranan Celebrity Endorsers dalam Periklanan Atribut-atribut <i>Source</i> dan Cara pemrosesan pesan Peran Humor dalam Periklanan Daya tarik "<i>Fear</i>" dalam iklan Daya tarik "<i>Guilt</i>" dalam iklan Daya tarik "<i>Sex</i>" dalam 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan analisis Kemampuan berfikir kritis. 	5%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
		iklan <ul style="list-style-type: none"> • Pesan <i>subliminal</i> dan simbolik • Fungsi-fungsi music dalam periklanan • Peranan Iklan komparasi 			
7	Mampu memahami Iklan <i>Online</i> dan <i>Mobile</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Iklan <i>Search Engine</i> • Display atau Iklan Banner • Media : Pop-Ups, Interstitials, Superstitials, dan Iklan Video • Websites dan Situs Sponsor • Blogs dan Podcast • Iklan Email • Iklan Mobile • Iklan vs Perilaku target dan masalah privacy • Mengukur efektifitas iklan internet 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
8	UTS				25%
9	Mampu memahami peran social media dalam komunikasi pemasaran terpadu (Social Media)	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang media social • Keunggulan dan kelemahan mesia social • Social Networking 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesuksesan kampanye media social • Mengorganisir media social • Mengukur kampanye media social 			
10	Mampu memahami Direct Marketing dan Media lain (Direct Marketing and Other Media)	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Marketing • Direct Response Advertising • Direct Mail • Telemarketing Outbond dan Inbound • Media Lain • Brand Placements • Iklan Yellow Pages • Iklan Video Game • Iklan Cinema 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
11	Mampu memahami tentang Promosi Penjualan melalui Sampling dan Couponing	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Sampling • Couponing • Peran Agen Promosi 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
13	Mampu memahami tentang promosi penjualan melalui Premiums dan Promosi lain	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Premiums • Price-Offs • Bonus Packs • Games • Refuns dan Rebates • Sweepstakes dan Contest • Promosi berkelanjutan 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Program Overlay dan Promosi Tie-In • Promosi Retailer • Mengevaluasi ide-ide promosi Penjualan 			
14	Mampu memahami peran Public Relations, pengaruh word of Mouth, dan Sponsorship	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Proactive VS Reactive MPR • Kasus khusus mengenai Rumor dan legenda Urban • Pengaruh Word of Mouth • Pemasaran Buzz dan Viral • Pemasaran Sponsorship • Sponsorship Event • Sponsorship Cause 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
15	Mampu memahami tentang Packaging, Point of Purchase, Komunikasi dan Signage	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Packaging • Komunikasi Point of Purchase • On-Premise Business Signage • Iklan Out of Home (Off Premise) 	Ceramah, presentasi, diskusi, tanya jawab, slide show, LCD	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan analisis • Kemampuan berfikir kritis. 	5%
16	U A S				25%

Komponen Penilaian : Rincian besarnya bobot penilaian mata kuliah, acuan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Kehadiran : 10%
2. UTS : 25 %
3. UAS : 25 %
4. Tugas-Tugas : 40%

Daftar Pustaka:

1. Shimp, Terence A and J.C. Adreus, 2013, Advertising, Promotion, and Other aspects of Integrated Marketing Communications, International Edition, South-Western, Cengage Learning
2. Fill, Chris, 2006, Marketing Communications : engagement strategies and practice, 4 edition, Pearson Education Ltd, EdinburgGate
3. Duncan, T, 2005, Principles of Advertising & IMC, 2nd edition, McGraw Hill, Inc, New York

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK : Dr. Rina Astini, SE., MM	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi : Dr. Rina Astini, SE., MM	
Disahkan Oleh	Dekan : Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS., CA	