



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
PROGRAM STUDI S2 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Identitas Mata Kuliah
Kode Mata Kuliah

: KMAN321

Identitas dan Validasi
Dosen Pengembang RPS

Nama
: Dr. Andre Noevi Rahmanto

Tanda Tangan

Albert Muhammad Isrun Naini, S.Sos.,
M.Pol.Sc., Ph.D.

Nama Mata Kuliah : MANAJEMEN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN
Bobot Mata Kuliah (sks) : 3 SKS
Semester : 2 (GENAP)
Mata Kuliah Prasyarat : -

Koord. Kelompok Mata Kuliah

: Dr. Andre Noevi Rahmanto

Kepala Program Studi

: Dr. Andre Noevi Rahmanto

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)

Kode CPL

S-9

: Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri

KU-5

: Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya berdasarkan hasil analisis informasi dan data.

KU-8

: Mampu melakukan proses evaluasi terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggungjawabnya dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri

PK-5

: Menguasai konsep, prinsip, dan pengetahuan tentang proses penyelenggaraan suatu program/aktivitas komunikasi dalam rangka pemecahan sebuah masalah, pemenuhan kebutuhan, atau pencapaian tujuan tertentu; baik yang bersifat komersial maupun non-komersial.

KK-4

: Mampu menyelenggarakan suatu program/aktivitas komunikasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan, pemecahan masalah, atau pencapaian tujuan tertentu, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial; yang meliputi: tahap perencanaan program/aktivitas, implementasi/pelaksanaan, dan evaluasi, serta menyusun laporannya.

Unsur CPL

CP Mata kuliah (CPMK)

: Mahasiswa mampu mengetahui konsep dan mengoperasionalkan terkait perencanaan komunikasi pemasaran dan promosi pada ranah komersial dan non-komersial

Bahan Kajian Keilmuan

: - Strategic planning
- Intergrated Marketing Communication
- Promotional tools

Deskripsi Mata Kuliah

: Mata kuliah "Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran" ini menghantarkan mahasiswa untuk memahami dan mempraktekan proses perencanaan komunikasi secara terpadu serta penggunaan *promotional tools* yang sesuai *key messages* dan target audiens. Dimulai dari analisis situasi, riset terkait, hingga perancangan pengukuran untuk evaluasi program.

Daftar Referensi

- : 1. Terrence. A. Shimp. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed.* Chicago, U.S.A: Thomson Southwestern
2. Jim Blythe. (2006). *Essentials of Marketing Communications, 3rd ed.* Essex, England: Pearson Education Limited
3. George. E. Belch & Michael. A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective.* The McGraw-Hill Company
4. Larry Percy. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and Practice.* Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann, Elsevier
5. Graeme Drummond, John Ensor, Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control 3rd ed.* Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann, Elsevier

6. Paul Copley. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford, U.K: Elsevier Butterworth-Heinemann
7. PR Smith & Ze Zook. (2011). *Marketing Communications, Integrating Offline and Online with Social Media, 5th ed*. London, U.K: Kogan Page Limited
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, U.S.A: John Wiley & Sons, Inc
9. Matin Khan. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publishers

Tahap	Kemampuan akhir	Materi Pokok	Referensi	Metode Pembelajaran		Waktu	Pengalaman Belajar	Penilaian*	
				Luring	Daring			Indikator/kode CPL	Teknik penilaian dan bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Kontrak perkuliahan dan RPS	RPS, Kontrak perkuliahan	RPS	Diskusi			Negosiasi dan persetujuan kontrak kuliah	Mahasiswa dan dosen bernegosiasi terkait kontrak kuliah Mahasiswa mengetahui sistematika Rancangan Pembelajaran Semester (PK-5)	diskusi (5%)
2	Memahami definisi komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>marketing communications</i> 2. Definisi konsep dan proses komunikasi pemasaran dan model komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communications Model</i>) 3. Tantangan dan Keuntungan penggunaan IMC 4. Perancangan Komunikasi Pemasaran 	R. 1, R.4, R.6	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait konsep dasar komunikasi pemasaran	Mahasiswa mampu menerangkan dan berdiskusi terkait <ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>marketing communications</i> 2. Definisi konsep dan proses komunikasi pemasaran dan model komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communications Model</i>) 3. Tantangan dan Keuntungan penggunaan IMC 4. Perancangan Komunikasi Pemasaran (PK-5)	Diskusi (5%)

3	Memahami lingkungan mikro dan makro komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan situasi dalam komunikasi pemasaran 2. Lingkungan makro dan mikro komunikasi pemasaran 3. Analisis situasi makro 4. Rangkuman lingkungan makro yang mempengaruhi komunikasi pemasaran 5. "players" dalam industri komunikasi pemasaran 6. Komunikasi pemasaran terstandar vs. adaptasi 	R.4	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait hal-hal yang berpengaruh pada komunikasi pemasaran pada level makro dan mikro	<p>Mahasiswa mampu menerangkan dan berdiskusi terkait permasalahan makro dan mikro dalam komunikasi pemasaran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan situasi dalam komunikasi pemasaran 2. Lingkungan makro dan mikro komunikasi pemasaran 3. Analisis situasi makro 4. Rangkuman lingkungan makro yang mempengaruhi komunikasi pemasaran 5. "players" dalam industri komunikasi pemasaran 6. Komunikasi pemasaran terstandar vs. adaptasi <p>(PK-5)</p>	Diskusi (5%)
---	--	---	-----	---------------------	--	--------	--	---	--------------

4	Memahami psikologi komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paradigma alternatif dalam <i>buyer behaviour</i> 2. Tahapan <i>decision making</i> 3. <i>Pre-purchase, purchase, post purchase evaluation</i> 4. <i>Product disposal</i> 5. Peran komunikasi pemasaran dalam perilaku pembelian 6. Teori-teori komunikasi pemasaran 7. Pengaruh psikologis dalam <i>buyer behaviour</i> : (<i>experience, learning and role of memory</i>) & (<i>Attitude formation, change and its effects on behavior</i>) 	R.8	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait konsep psikologi pemasaran	Mahasiswa mampu menerangkan dan berdiskusi terkait konsep dan teori psikologi komunikasi pemasaran (PK-5)	Diskusi (5%)
5	Memahami manajemen brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>image</i> dan <i>brand management</i> 2. <i>Brands</i> dan <i>branding</i> 3. Corporate, product & own-label branding 4. Komponan <i>brand</i> 5. Kegunaan <i>branding</i> 6. <i>Brand equity</i> 7. Mengelola <i>brand</i> 	R.2, R.3, R.6	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi manajemen <i>brand</i>	Mahasiswa mampu menerangkan dan berdiskusi terkait manajemen <i>brand</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>image</i> dan <i>brand management</i> 2. <i>Brands</i> dan <i>branding</i> 3. Corporate, product & own-label branding 4. Komponan <i>brand</i> 5. Kegunaan <i>branding</i> 6. <i>Brand equity</i> 7. Mengelola <i>brand</i> (PK-5)	Diskusi (5%)

6	Memahami regulasi, hukum dan etika dalam komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan regulasi dan kontrol 2. Bentuk dan payung hukum regulasi terkait komunikasi pemasaran 3. Perbandingan secara internasional pada <i>self-regulation</i> 		Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi regulasi, hukum dan etika dalam komunikasi pemasaran i	Mahasiswa mampu menerangkan dan berdiskusi terkait regulasi, dan hukum dalam komunikasi pemasaran (PK-5)	Diskusi (5%)
7	Memahami regulasi, hukum dan etika dalam komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definiis etika 2. Penerapan etika dalam komunikasi pemasaran beserta studi kasus 3. <i>Corporate Social Responsibility & cause-related marketing</i> 	R.2	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi etika dalam komunikasi pemasaran	Mahasiswa mampu berdiskusi dan menganalisa terkait Penerapan etika dalam komunikasi pemasaran beserta studi kasus (PK-5)	Diskusi (5%)
8.	UJIAN TENGAH SEMESTER	Riset terkait permasalahan brand berdasarkan lingkungan mikro dan makro komunikasi pemasaran beserta psikologi pembeli						(S-9), (KU-5), (KU-8), (PK-5), (KK-4)	Tugas 15%
9	Memahamai proses perencanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. IMC Model Planning 2. <i>Campaign management</i> 3. <i>Evaluation and control of integrated (a)</i>. alasan dilakukan evaluasi; (b) permasalahan evaluasi komunikasi pemasaran; (c) evaluasi sebelum, selama, dan setelah <i>campaign</i>; (d) efektivitas, efisiensi dan ekonomi 	R. 4, R.5, R.6	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi IMC Model Planning	Mahasiswa mampu mengaplikasikan terkait IMC Model Planning (KU-5), (KK-4)	(5%)
10	Memahami target audiens dan market	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi dan jenis segmentasi secara komersial 2. Positioning 3. targeting 	R.1, R.4.	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait <i>segmenting, targeting, dan positioning</i>	Mahasiswa mampu mengaplikasikan perencanaan target audiens (KU-5), (KK-4)	Diskusi (5%)

11	Memahami <i>marketing communication mix</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media dan karakter pesan 2. Media dalam <i>promotional mix</i> 3. WOM 4. Cybermarketing 	R.1, R.4, R.6, R.7	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait pemilihan media dalam perencanaan IMC	Mahasiswa mampu mengaplikasikan pemilihan tools dalam perencanaan IMC (KU-5), (KK-4)	Diskusi (5%)
12	Memahami <i>marketing communication mix</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsorship (bentuk, kegunaan, karakter, posisi dalam <i>marketing mix</i>, etika) 2. Ads 3. (a)peran dan kegunaan, (b) USP & salience (c) Respon terhadap iklan (kognitif, afektif, konatif) (d)Karakter iklan yang efektif 4. Direct marketing (a) media dan pendekatan kreatif di dalam komunikasi pemasran (b) pengukuran <i>direct marketing</i> 	R.1, R.4	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi penggunaan sponsorship, iklan dan <i>direct marketing</i>	Mahasiswa mampu mengaplikasikan pemilihan tools dalam perencanaan IMC (KU-5), (KK-4)	Diskusi (5%)

13,	Memahami <i>marketing communication mix</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion, merchandising & point of sale</i> : definisi, strategi dan taktik, objektif dan aktivitas, evaluasi 2. Kemasan: Komponen dan desain, identita visual, nilai tambah, posisi dalam <i>IMC Mix</i>, 3. Pameran dan <i>trade shows</i>: alasan, posisi pameran dalm <i>IMC mix</i>, pengunjung, perencanaan dan evaluasi 4. <i>Personal selling</i>: <i>sales strategy</i>, peranan, struktur <i>salesforce</i>, agen dan distributor, <i>selling by phone</i>, peningkatan jumlah <i>customer contact</i> dalam komunikasi pemasaran 	R.1, R.4	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi <i>salese promotion</i> , kemasan, pameran, dan <i>personal selling</i>	Mahasiswa mampu mengaplikasikan pemilihan tools dalam perencanaan <i>IMC (KU-5), (KK-4)</i>	Diskusi (5%)
14.	Memahami proses kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panduan proses kreatif 2. Peranan <i>briefs</i> 3. Pengembangan gagasan 4. Eksekusi dan daya tarik 5. Taktik 6. <i>assesment</i> 	R.2	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi proses kreatif	Mahasiswa mampu mengaplikasikan perencanaan, eksekusi dan <i>assesment</i> proses kreatif (KU-5), (KK-4)	Diskusi (5%)
15.	Memahami <i>media implementation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siklus 2. Objektif dan strategi 3. <i>Media selection, budgeting, scheduling</i> 4. <i>Media buying</i>: efesiensi dan efektivitas, faktor berpengaruh terhadap pembelian 5. <i>Media evaluation</i> 	R.3, R.5, R.6	Ceramah dan Diskusi		3* 50'	Mendengarkan materi & Berdiskusi terkait <i>media implementation</i>	Mahasiswa mampu mengaplikasikan <i>media selction</i> dan <i>media buying (KU-5), (KK-4)</i>	Diskusi (5%)

16.	UJIAN AKHIR SEMESTER	Perancangan strategic planning				(S-9), (KU-5), (KU-8), (PK-5), (KK-4)	Tugas (15%)
-----	----------------------	--------------------------------	--	--	--	---------------------------------------	-------------

*Kriteria Penilaian terlampir

Lampiran 1.

RUBRIK PARTISIPASI KELAS

Nama :

NIM :

Kategori	81 – 100	71 – 80	61-70	<60
Keaktifan di Kelas	Menjawab dengan baik benar jika diberi pertanyaan, sering bertanya dan mengemukakan pendapat. Lebih dari 95 % hadir kuliah.	Pernah bertanya dan mengemukakan pendapat dengan baik. 85 % - 94% hadir kuliah	bertanya dan mengemukakan pendapat jika ditunjuk. 75% - 84% hadir kuliah	Jarang bertanya dan mengemukakan pendapat. Kurang dari 75% hadir kuliah

Lampiran 2.

RUBRIK UJIAN TENGAH SEMESTER

Nama :

NIM :

Kategori	81 – 100	71 – 80	61-70	<60
Tugas	Mengumpulkan seluruh tugas tepat waktu dengan baik dan benar	Mengumpulkan seluruh tugas tepat waktu tapi kurang baik dan benar	Mengumpulkan tugas kurang lengkap tapi tepat waktu dengan baik dan benar	Mengumpulkan tugas tidak lengkap dan tidak tepat waktu dan kurang baik dan benar
Format Riset	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah sampel representatif Pertanyaan penelitian sesuai dengan masalah yang ingin digali 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah sampel cukup representatif Pertanyaan penelitian cukup sesuai dengan masalah yang ingin digali 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah sampel kurang representatif Pertanyaan penelitian kurang sesuai dengan masalah yang ingin digali 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah sampel tidak representatif Pertanyaan penelitian tidak sesuai dengan masalah yang ingin digali

Lampiran 3.

RUBRIK PENILAIAN PRESENTASI UTS & UAS

Nama :

NIM :

No	Aspek Penilaian	Kriteria Penilaian	Skor Maksimum	Penilaian
1	Penyajian	Persiapan	10	
		Urutan materi	15	
		Penggunaan alat bantu/media lain	10	
2	Naskah Presentasi	Kesesuaian dengan proposal/makalah	10	
		Komposisi slide	10	
3	Pemaparan	Penggunaan bahasa baku	15	
		Kejelasan isi presentasi	15	
4	Sikap	Penyampaian materi	10	
		Penampilan	5	
Total nilai				

Lampiran 4

RUBRIK PENILAIAN UJIAN AKHIR SEMESTER

Nama :

NIM :

KATEGORI	81-100	71-80	61-70	<60
Tugas	Mengumpulkan seluruh tugas tepat waktu dengan baik dan benar	Mengumpulkan seluruh tugas tepat waktu tapi kurang baik dan benar	Mengumpulkan tugas kurang lengkap tapi tepat waktu dengan baik dan benar	Mengumpulkan tugas tidak lengkap dan tidak tepat waktu dan kurang baik

				dan benar
Target audiens	Segmenting, targeting, positioning sesuai dengan <i>brand image</i>	Segmenting, targeting, positioning cukup sesuai dengan <i>brand image</i>	Segmenting, targeting, positioning kurang sesuai dengan <i>brand image</i>	Segmenting, targeting, positioning tidak sesuai dengan <i>brand image</i>
Pemilihan tools	Tools yang dipilih sesuai dengan kebutuhan	Tools yang dipilih cukup sesuai dengan kebutuhan	Tools yang dipilih kurang sesuai dengan kebutuhan	Tools yang dipilih tidak sesuai dengan kebutuhan
Proses kreatif	Strategi dan taktik sesuai dengan objektif dan goals	Strategi dan taktik cukup sesuai dengan objektif dan goals	Strategi dan taktik kurang sesuai dengan objektif dan goals	Strategi dan taktik tidak sesuai dengan objektif dan goals

