|  |  |
| --- | --- |
|  | **UNIVERSITAS BALIKPAPAN**  **FAKULTAS EKONOMI**  **PROGRAM STUDI MANAJEMEN** |

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Mata Kuliah:**  *Marketing Communication* | **Semester:**  VI (Enam) | **Mata Kuliah Prasyarat:**  … |
| **Kode Mata Kuliah:**  106102658 | **Bobot SKS:**  3 SKS | **Dosen Pengampu:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi yang Dibebankan pada Mata Kuliah** | ***Aspek Sikap***   1. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik. (S8) 2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. (S9) 3. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan. (S10)   ***Aspek Keterampilan Umum***   * 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 ekonomi manajemen. (KU1)   2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur (KU2)   3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. (KU3)   4. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya. (KU7)   5. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri. (KU8)   ***Aspek Keterampilan Khusus***   1. Mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai bidang organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global. (KK1) 2. Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternative yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan lokal. (KK3) 3. Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat di berbagai bidang organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi. (KK5)   ***Aspek Pengetahuan***   1. Menguasai konsep teoritis, metode, dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi. (P1) 2. Menguasai prinsip kepemimpinan dan kewirausahaan dalam berbagai bidang organisasi. (P3) 3. Menguasai minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif). (P5) |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah** | 1. Mahasiswa mampu bertanggung jawab secara profesional dan etik terhadap pencapaian hasil kerja. 2. Mahasiswa mampu menjelaskan sumber daya personalia dan kontribusinya bagi organisasi perusahaan. 3. Mahasiswa mampu menerapkan bisnis dan kontribusinya untuk menciptakan usaha. 4. Mahasiswa mampu menguasai pengetahuan tentang ruang lingkup bisnis. 5. Mahasiswa mampu memahami dan memecahkan masalah |
| **Deskripsi Mata Kuliah** | Mata kuliah ini dirancang untuk dapat membekali mahasiswa mengenai teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, teori periklanan dan aplikasinya dalam industri pemasaran, penentuan media dan perkembangan untuk mendukung rencana pemasaran yang efektif, pengembangan komunikasi perusahaan melalui web dan public relation dan personal selling. Pada akhirnya keseluruhan teori tersebut diharapkan dapat diketahui dampaknya bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui riset. Kemudian mahasiswa dapat mempelajari aplikasi langsung dari teori-teori komunikasi pemasaran melalui studi kasus sehingga diharapkan dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja |
| **Daftar Referensi** | **Utama :**   1. Copley, Paul. 2004. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice (CP)   **Pendukung :**   1. Brannan, Tom. 2004. Integrated Marketing Communications. Jakarta: Penerbit PPM. (BT) Kennedy, John E. Dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2. (KJ) Sulaksana, Uyung, 2003, Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar |

Rencana Pembelajaran:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertemuan Ke-1** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mampu memahami kompetensi, struktur perkuliahan, tugas dan kontrak belajar.  1. Dapat memahami kondisi permasaran terkini  2. Dapat memahami hubungan antara komunikasi pemasaran dan *strategic marketing*.  3. Dapat memahami hubungan antara pemasaran dan komunikasi pemasaran. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | RPS, Kontrak belajar, Pembagian kelompok *Introduction to marketing Communication and relation to Integrated marketing communication* |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, kegiatan praktek. |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-2** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami model dasar dalam komunikasi  2. Dapat memahami berbagai teori komunikasi agar dapat memberikan informasi bagi praktisi dalam pengambilan keputusan  3. Dapat memahami pengaruh kepribadian terhadap komunikasi bisnis  4. Memahami proses adopsi dan difusi dalam proses sebagai kominikator |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Teori yang mendukung komunikasi pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR). Google Classroom |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-3** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1.Memahami komunikasi  2.Memahami learning theory dan kompleksitas prilaku konsumen  3.Memahami proses pengambilan keputusan konsumen. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Perilaku konsumen dan Hubunganya dengan komunikasi pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. |
| Pengalaman Belajar | * Menganalisis dan menginteprestasikan kasus yang diberikan. |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-4** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami DSM (Decision Sequence Model).  2. Dapat memahami dan menjelaskan APIC (Analysis, Planning, Implementation, Control, System) untuk pengelolaan komunikasi.  3. Dapat memahami rerangka pengelolaan fungsi komunikasi pemasaran.  4. Dapat memahami strategi bauran komunikasi |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Mengelola bauran komunikasi |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-5** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami peran iklan dan perkembangan teori yang mendukungnya.  2. Dapat memahami sekilas mengenai manajemen merek.  3. Dapat mendefinisikan iklan dan membandingkannya dengan elemen bauran komunikasi lainnya.  4. Dapat memahami penciptaan nilai berdasarkan hubungan antara iklan dan keputusan penggunaan merek.  5. Mendiskusikan strategi kreatif dalam proses penciptaan perencanaan komunikasi |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Teori periklanan, merek dan perumusan strategi |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-6** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami peran media dalam komunikasi pemasaran.  2. Dapat menjelaskan perkembangan media.  3. Dapat menjelaskan hubungan antara konsumen dan perencanaan media pemasar.  4. Dapat membandingkan jangkauan, frekuensi dan kelebihan dari masing-masing media  5. Dapat menjelaskan CPT *(Cost and Cost per Thousand)*  6. Dapat memahami alokasi perencanaan pembiayaan iklan. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Pengelolaan iklan pengenalan karakteristik media dan perencanaanya |
| Metode/Model Pembelajaran | Pengelolaan iklan pengenalan karakteristik media dan perencanaanya |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-7** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami tantangan dan dinamika promosi penjualan. 2. Dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari promosi penjualan. 3. Dapat memahami kretivitas dalam memberikan nilai tambah bagi promosi. 4. Dapat menjelaskan berbagai jenis promosi 5. Dapat memahami peran pemasaran langsung dan hubungannya dengan proses perencanaan komunikasi pemasaran. 6. Dapat memahami proses pemasaran langsung dan kaitannya elemen komunikasi pemasaran dan media. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Promosi penjualan dan *direct marketing* |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. Zoomeeting |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-8** | Ujian Tengah Semester |
| **Pertemuan Ke-9** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami peran dari Public Relation (PR)/HUMAS .  2. Dapat memahami PR dan kaitaanya dengan teori pemasaran dan relationship marketing.TM-9  3. Dapat menjelaskan hubungan antara PR, etika, legislasi dan control terhadap PR.  4. Dapat menjelaskan pengaruh teknologi khususnya internet terhadap PR. |
| Indikator |  |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Public relation and corporate communication |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. Zoomeeting |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-10** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami Personal communication  2. Dapat memahami kekurangan dan kelebihan dari personal communication.  3. Dapat memahami dan menilai kinerja penjualan dan efektivitasnya. |
| Indikator |  |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Personal selling |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. Zoomeeting |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-11** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami *Personal communication*  2. Dapat memahami kerangka pengelolaan komunikasi personal.  3. Dapat memahami bentuk personal communication dalam kondisi pemasaran terkini. |
| Indikator |  |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Perencanaan dan pengelolaan komunikasi personal |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-12** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami peran penelitian dan evaluasi dalam komunikasi pemasaran.  2. Dapat menjelaskan tahapan dalam penelitian dan pengumpulan data guna meningkatkan kinerja pemasaran. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Riset mengenai evaluasi dari komunikasi pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom. |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-13** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Dapat memahami pentingnya interaktivitas dalam komunikasi pemasaran.  2. Dapat memahami hubungan perusahaan dan konsumen dalam membangun loyalitas merek melalui sarana web.  3. Dapat memahami prinsip periklanan dan bentuk pemasaran lain sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Interactivity in marketing communication |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR) Google Classroom |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-14** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Dapat memecahkan masalah dan memberikan solusi mengenai masalah dalam komunikasi pemasaran |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Studi kasus mengenai isu komunikasi pemasaran terbaru |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR). Google Classroom. zoom |
| Pengalaman Belajar | - |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-15** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa diharapkan dapat merancang iklan yang menarik dan mempresentasikannya dengan komunikatif. |
| Indikator | - |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Presentasi tugas akhir berupa pembuatan iklan oleh masing-masing kelompok mengenai topik pemasaran terbaru |
| Metode/Model Pembelajaran | Ceramah, tutorial, membaca artikel, presentasi, diskusi, Project Market Research (PMR). Google Classroom. zoom |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | Kehadiran, partisipasi diskusi dan ketepatan dalam menjelaskan konsep. |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku Pendukung |
| **Pertemuan Ke-16** | Ujian Akhir Semester |
| **Bobot Penilaian Akhir** | 1. Kehadiran 20%  2. Tugas 20%  3. UTS 30%  4. UAS 30% |

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui,  Ketua Program Studi,  Nadi Hernadi Moorcy, S.E., M.M.  NIK. 015004046 | Balikpapan, September 2021  Dosen Pengampu,  C. Prihandoyo, S.E., M.M.  NIK. |