



1	Perkenalan dan kontrak perkuliahan Mengetahui teori dasar Integrated Marketing Communication (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan gambaran awal/ pendahuluan tentang IMC (Integrated Marketing Communication) untuk memperkenalkan konsep komunikasi pemasaran terpadu dan menjelaskan evolusi perkembangannya.</li> <li>2. Menjelaskan peran dan tujuan IMC</li> <li>3. Menjelaskan IMC dalam perspektif komunikasi dan marketing</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Mampu memahami gambaran umum mengenai Integrated Marketing Communication</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Gambaran Umum mengenai Integrated Marketing Communication</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Susanto dan Phil Astrid S. 1988. Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek . Jakarta: Binacipta.</i></p>	5%
2	Mampu mengidentifikasi tantangan dalam IMC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi kasus IMC dalam memecahkan tantangan merek global</li> <li>2. Menjelaskan teori dasar perilaku konsumen</li> <li>3. Menjelaskan tentang segmentasi pasar dan target market</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami Segmentasi pasar dan target market</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Teori Dasar Perilaku Konsumen</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Effendy, Onong Uchjana. 2004. Komunikasi Teori Dan Praktek . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.</i></p>	5%
3	Mampu mengidentifikasi jenis-jenis segmentasi pasar sebagai acuan dasar dalam menentukan strategi IMC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan penjelasan dan contoh-contoh tentang: Segmentasi geografis</li> <li>2. Segmentasi demografis</li> <li>3. Segmentasi psikografis</li> <li>4. Segmentasi berdasarkan penggunaan produk</li> <li>5. Segmentasi berdasarkan kepentingan pengguna</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami jenis segmentasi pada periklanan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan FCD (focus group discussion): Segmentasi produk mie instant merek Income, Sedaap, Sarimi, Indomie keriting, dan Kwetiaw. Tugas 1: Laporan kelompok mengenai segmentasi pasar produk diatas 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Segmentasi Geografis</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Fajar, Nur'aini. 2016. Panduan Melakukan Riset Pemasaran . Yogyakarta: Quadrant.</i></p>	5%
4	Mampu memahami konsep dasar pengembangan berbagai program Integrated Marketing Communication (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pendahuluan mengenai marketing mix (bauran pemasaran) pada IMC</li> <li>2. Memperkenalkan model proses perencanaan dan pengembangan IMC.</li> <li>3. Mengidentifikasi IMC yang diterapkan perusahaan-perusahaan untuk menjawab tantangan pasar.</li> <li>4. Mengevaluasi bagaimana berbagai elemen pemasaran dan promosi harus dikoordinasikan untuk berkomunikasi secara efektif.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami marketing mix</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, tugas 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Marketing mix</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Terence, Shimp. 2007. Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition . USA: Thompson Corporation.</i></p>	5%
5	Mampu menganalisis aplikasi IMC pada existing brand/company	Mengidentifikasi IMC yang diterapkan perusahaan-perusahaan untuk menjawab tantangan pasar.	<p><b>Kriteria:</b> Memahami IMC yang sesuai untuk perusahaan tertentu.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, tugas 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Aplikasi IMC pada company</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Terence, Shimp. 2007. Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition . USA: Thompson Corporation.</i></p>	5%

6	Mengetahui teori mengenai riset pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Memahami konsep dasar riset pemasaran</li> <li>2.Menjelaskan pengertian riset pemasaran dari para ahli</li> <li>3.Mengklasifikasikan tujuan dan jenis riset pemasaran</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Konsep dasar riset pemasaran</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, presentasi, tugas 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Riset Pemasaran <b>Pustaka:</b> Fajar, Nur'aini. 2016. <i>Panduan Melakukan Riset Pemasaran</i> . Yogyakarta: Quadrant.</p>	5%
7	Mampu memahami konsep dasar iklan dan promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mengidentifikasi fungsi iklan dan promosi dalam IMC</li> <li>2.Menjelaskan metode mengemas pesan secara efektif</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami fungsi dan promosi dalam IMC</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Konsep Dasar Iklan dan Promosi <b>Pustaka:</b> Effendy, Onong Uchjana. 2004. <i>Komunikasi Teori Dan Praktek</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.</p>	5%
8	UTS (Ujian Tengah Semester)	Mampu mengimplementasikan konsep dan teori dasar periklanan pada proyek yang telah ditentukan	<p><b>Kriteria:</b> Konsep dan Teori terimplementasikan dengan baik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	dilaksanakan secara daring, Soal ujian tertulis bersifat tertutup 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Implementasi IMC <b>Pustaka:</b> Terence, Shimp. 2007. <i>Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition</i> . USA: Thompson Corporation.</p>	5%
9	Mampu memahami tentang media periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mengkaji media periklanan di tradisional</li> <li>2.Segmentasi media periklanan tradisional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami segmentasi media periklanan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan tugas. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Segmentasi Media Periklanan <b>Pustaka:</b> Effendy, Onong Uchjana. 2004. <i>Komunikasi Teori Dan Praktek</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.</p>	10%
10	Mampu memahami tentang media periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mengkaji media periklanan digital</li> <li>2.Internet advertising</li> <li>3.Pendahuluan mengenai internet marketing</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami media periklanan digital</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan tugas. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Jenis media digital <b>Pustaka:</b> Terence, Shimp. 2007. <i>Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition</i> . USA: Thompson Corporation.</p>	10%
11	Mampu memahami konsep dasar tentang: Sales promotion	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Menjelaskan tentang pengertian dan teori dasar tentang sales promotion sebagai bagian dari IMC</li> <li>2.Menjabarkan tentang: perbedaan sales promotion dengan periklanan, tujuan &amp; fungsi sales promotion, serta alat &amp; macam sales promotion</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami sales promotion sebagai bagian dari IMC</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Sales Promotion <b>Pustaka:</b> Terence, Shimp. 2007. <i>Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition</i> . USA: Thompson Corporation.</p>	5%

12	Mampu memahami konsep dasar tentang: Direct marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan tentang pengertian dan tujuan, dan peran direct marketing dalam IMC</li> <li>2. Menjelaskan tentang strategi kombinasi direct marketing dengan strategi IMC lainnya</li> <li>3. Menjabarkan tentang media yang dapat digunakan dalam direct marketing</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami Direct Marketing dan perbedaannya dengan strategi IMC yang lain</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab. 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Direct Marketing <b>Pustaka:</b> <i>Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.</i></p>	5%
13	Mampu memahami konsep dasar tentang: Public relation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan pengertian dan fungsi public relation</li> <li>2. Mampu menjabarkan kelebihan dan kekurangan public relation dibandingkan strategi IMC lainnya</li> <li>3. Mampu menjelaskan strategi komunikasi yang efektif dalam public relation</li> <li>4. Mampu menyebutkan contoh public relation yang telah diterapkan oleh brand-brand besar</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Memahami Public Relation dan perbedaannya dengan strategi IMC yang lain</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Public Relation <b>Pustaka:</b> <i>Fajar, Nur'aini. 2016. Panduan Melakukan Riset Pemasaran . Yogyakarta: Quadrant.</i></p>	5%
14	Mampu memahami tentang: Personal selling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan studi kasus tentang dimana personal selling lebih bijak digunakan dibandingkan dengan strategi IMC lainnya</li> <li>2. Mampu menjelaskan teknik closing dalam penjualan</li> <li>3. Mampu menjabarkan tentang tahapan personal selling</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Riset komparasi studi kasus tentang personal selling dibandingkan dengan strategi IMC</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Teori mengenai personal Selling: Contoh kasus dimana personal selling lebih bijak digunakan dibandingkan dengan strategi lain Tahapan personal selling Teknik closing dalam penjualan 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Riset Personal Selling <b>Pustaka:</b> <i>Fajar, Nur'aini. 2016. Panduan Melakukan Riset Pemasaran . Yogyakarta: Quadrant.</i></p>	5%
15	Mampu menerapkan strategi IMC sebagai program pemberdayaan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan tentang program pemberdayaan masyarakat/ community development</li> <li>2. Karakteristik dan kategori UKM</li> <li>3. Tahap melakukan riset pemasaran pada UKM</li> <li>4. Tahap perancangan strategi IMC untuk pemberdayaan masyarakat</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Melakukan riset pemasaran dan perancangan strategi IMC</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, tanya jawab dan tugas Tugas 5: menerapkan strategi IMC ada brand lokal/ UKM 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Riset pemasaran dan perancangan strategi IMC <b>Pustaka:</b> <i>Fajar, Nur'aini. 2016. Panduan Melakukan Riset Pemasaran . Yogyakarta: Quadrant.</i></p>	5%
16	UAS (Ujian Akhir Semester)	Mampu menyusun laporan sesuai tema yang ditentukan	<p><b>Kriteria:</b> Laporan sesuai indikator penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Tema: Aplikasi strategi IMC dalam peluncuran dan penetrasi pasar startupemoney&cashless society di Indonesia 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Implementasi IMC pada company <b>Pustaka:</b> <i>Terence, Shimp. 2007. Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition . USA: Thompson Corporation.</i></p>	15%

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	35%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	55%
3.	Praktik / Unjuk Kerja	10%
		100%

#### Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 30 Agustus 2024

Koordinator Program Studi S1  
Desain Komunikasi Visual



Marsudi, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0018077901

UPM Program Studi S1 Desain  
Komunikasi Visual



Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn.,  
M.Sn.  
NIDN 0024058405

