

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas PSDKU Program Studi S1 Ilmu Komunikasi (Kampus Kabupaten Magetan)						Kode Dokumen																																																																																			
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																																										
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																			
Komunikasi Pemasaran	7020704008		T=0	P=0	ECTS=0	3	1 Oktober 2025																																																																																			
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																				
	Ilmu Komunikasi		Ilmu Komunikasi			MUHAMMAD DANU WINATA																																																																																				
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																																																																									
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																									
	CPL-6	Mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi digital untuk merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi konten komunikasi yang efektif, termasuk media sosial, website, dan platform digital lainnya.																																																																																								
	CPL-8	Mahasiswa mampu melakukan riset dan analisis media, termasuk analisis data media sosial, untuk memahami tren, pola, dan efektivitas kampanye komunikasi																																																																																								
	CPL-9	Mahasiswa mampu mengembangkan ide-ide bisnis berbasis komunikasi yang inovatif, membuat rencana bisnis, serta mengelola dan memimpin usaha di bidang media dan komunikasi.																																																																																								
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																									
	CPMK - 1	Menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran, termasuk tujuan, fungsi, manfaat, serta keterkaitannya dengan marketing mix dan perilaku konsumen, sebagai dasar berpikir logis, kritis, dan sistematis dalam bidang komunikasi.																																																																																								
	CPMK - 2	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui teori, model, serta konsep STP, branding, public relations, dan komunikasi korporat untuk mendukung pengembangan dan pengelolaan program media serta pemasaran yang inklusif.																																																																																								
	CPMK - 3	Menerapkan strategi komunikasi pemasaran tradisional maupun digital (social media, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan event marketing) dengan memperhatikan etika serta efektivitas dalam konteks lokal maupun global untuk mendukung pengelolaan bisnis komunikasi dan media.																																																																																								
	Matrik CPL - CPMK																																																																																									
	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>CPMK</td> <td>CPL-6</td> <td>CPL-8</td> <td>CPL-9</td> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> </table>								CPMK	CPL-6	CPL-8	CPL-9	CPMK-1		✓			CPMK-2			✓		CPMK-3				✓																																																															
	CPMK	CPL-6	CPL-8	CPL-9																																																																																						
CPMK-1		✓																																																																																								
CPMK-2			✓																																																																																							
CPMK-3				✓																																																																																						
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																										
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">CPMK</td> <td colspan="16">Minggu Ke</td></tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td></tr> </table>							CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓		✓													CPMK-2			✓		✓	✓	✓										CPMK-3								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																										
CPMK-1	✓	✓		✓																																																																																						
CPMK-2			✓		✓	✓	✓																																																																																			
CPMK-3								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																										
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Komunikasi Pemasaran membahas konsep, teori, dan praktik komunikasi dalam mendukung strategi pemasaran organisasi, mencakup pemahaman dasar, marketing mix, teori dan model komunikasi, perilaku konsumen, hingga penerapan STP, branding, public relations, komunikasi korporat, serta strategi digital, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan event marketing. Mahasiswa juga diperkenalkan pada aspek etika, regulasi, serta evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis, merancang, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, konsisten, berorientasi pada konsumen, serta adaptif dalam konteks lokal maupun global.																																																																																									
Pustaka	Utama :																																																																																									

1. Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika 2. Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations (Ed.9) . Jakarta: Kencana Prenada Media 3. Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. Dasar-dasar Public Relations . Bandung: Rosda Karya 4. Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan . Bandung: Penerbit Nuansa 5. Moor, Frazier. 2005. Humas : Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung : Rosda Karya 6. Shimp, Terrence. 2010. Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. South-Western, Cengage Learning 7. Belch, George E and Belech, Michael A.2003. Advertising and Promotion: an Integratedmarketing communication perspective. Sixth edition. The McGrawHill 8. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku I) Erlangga. Jakarta 9. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku II) Erlangga. Jakarta 10.. Pelsmacker, Patrick De; Geuens, Maggie and Van den Bergh, Joeri. 2005. Foundations of Marketing Communications: A european perspective. Prentice Hall 11.. Kotler, Philip. 2011. Marketing Management:13 edition . Prentice Hall Inc 12.. Duncan, Tom. 2002. IMC. Using advertising and Promotion to build Brand . McGrawHill. 13.. Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0. Social media marketing in web 2.0 world. Praeger. London							
Pendukung :							
1. Mutiah, M.; Tsuroyya, T.; Setyaningrum, Vinda Maya; & Norhabiba, Fitri. 2023. Marketing Communication by Businesses in the Cerebral Palsy Community. Materi Perkuliahan Mata Kuliah Komunikasi Pemasaran: Implementasi Komunikasi Pemasaran. Penelitian							
Dosen Pengampu		Jauhar Wahyuni, M.I.Kom. Hasna Nur Lina, S.I.P., M.Comm.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menganalisis definisi, tujuan, peran, fungsi, dan bentuk komunikasi pemasaran.	1.Mampu menjelaskan definisi komunikasi pemasaran 2.Mampu membedakan fungsi, peran, tujuan, dan bentuk komunikasi pemasaran	Kriteria: diskusi Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Kuliah mimbar - Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: Membuat skema trend PR, markom dari masa ke masa. Pustaka: Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku I) Erlangga. Jakarta	5%
2	Mahasiswa mampu mengevaluasi keterkaitan antara marketing mix dengan strategi komunikasi pemasaran.	Mampu menjelaskan contoh implementasi 4P dan 7P dalam komunikasi pemasaran/kampanye nyata.	Kriteria: keaktifan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Kuliah daring - Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika	5%

3	Mahasiswa mampu mengevaluasi relevansi model komunikasi pemasaran (AIDA, Hierarchy of Effects, DAGMAR, dan IMC) dalam konteks kampanye nyata.	Menjelaskan kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR	Kriteria: 6 Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: <i>Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika</i>	5%
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.	Mampu menghubungkan insight konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran.	Kriteria: Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	- Kuliah daring - Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: <i>Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. Dasar-dasar Public Relations . Bandung: Rosda Karya</i>	5%

5	Mahasiswa mampu memahami strategi STP untuk melakukan pemasaran.	Mampu mengidentifikasi krisis dan menganalisis manajemen krisis kehumasan	Kriteria: keaktifan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: <i>Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika</i> Materi: Mahasiswa memahami salah satu contoh case study marketing communication Pustaka: <i>Mutiah, M.; Tsuroyya, T.; Setyaningrum, Vinda Maya; & Norhabiba, Fitri. 2023. Marketing Communication by Businesses in the Cerebral Palsy Community. Materi Perkuliahan Mata Kuliah Komunikasi Pemasaran: Implementasi Komunikasi Pemasaran. Penelitian</i>	5%
6	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi branding dan peran komunikasi merek.	Mampu memberi contoh bagaimana sebuah merek membangun citra atau reputasinya melalui komunikasi.	Kriteria: diskusi presentasi Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: <i>Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika</i>	5%

7	Mahasiswa mampu menganalisis peran PR dan komunikasi korporat dalam membangun reputasi.	Mampu mengidentifikasi strategi PR dalam penanganan krisis.	Kriteria: diskusi presentasi Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Tanya jawab. - Diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: peran PR dalam organisasi - fungsi manajerial & staf PR - kelebihan dan kekurangan departemen internal VS departemen eksternal PR - tools PR, publik eksternal dan internal, Reputasi/citra perusahaan, krisis kehumasan, etika PR Pustaka: Lattimore, dkk. 2010. <i>Public Relations: Profesi & Praktik</i> (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika	5%
8	UTS	UTS	Kriteria: 1. 2.Tes Tulis Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	UTS 3 X 50		Materi: UTS Pustaka: Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2009. <i>Effective Public Relations</i> (Ed.9) . Jakarta: Kencana Prenada Media	10%
9	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan media sosial.	1. Mampu membuat contoh rencana kampanye digital sederhana. 2.Mampu memilih media sosial yang tepat untuk target audiens.	Kriteria: Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	kuliah daring ceramah diskusi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: perilaku konsumen/studi konsumen segmenting, targeting, dan positioning produk direct selling dan personal selling Pustaka: Shimp, Terrence. 2010. <i>Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. South-Western, Cengage Learning</i>	5%
10	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%

11	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. (buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%
12	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. (buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%
13	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. (buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%
14	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. (buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%
15	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu merek	Mampu membuat rencana kampanye/pemasaran sederhana suatu merek	Kriteria: progres perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	diskusi dan asistensi 3 X 50	Diskusi Materi	Materi: advertising, branding Pustaka: Shimp, Terence. 2003. <i>Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. (buku II)</i> Erlangga. Jakarta	5%
16	UAS	UAS	Kriteria: Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Presentasi hasil strategi pemasaran suatu merek 3 X 50		Materi: UAS Pustaka: . Tuten, Tracy L. 2008. <i>Advertising 2.0. Social media marketing in web 2.0 world.</i> Praeger. London	20%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	10%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	50%
3.	Penilaian Portofolio	30%
4.	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 prodinya 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 13 Oktober 2025

Koordinator Program Studi S1
Ilmu Komunikasi (Kampus
Kabupaten Magetan)



MUHAMMAD DANU WINATA
NIDN 0023109303

UPM Program Studi S1 Ilmu
Komunikasi (Kampus
Kabupaten Magetan)



NIDN 0004028804

File PDF ini digenerate pada tanggal 7 Desember 2025 Jam 13:37 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

