



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan		
Komunikasi Pemasaran	7020103029		T=3 P=0 ECTS=4.77	1	28 Januari 2025		
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi		
		Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom.		
Model Pembelajaran	Case Study						
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	Matrik CPL - CPMK						
		CPMK					
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini mempelajari beberapa materi konsep dasar komunikasi pemasaran dan proses komunikasi pemasaran mencakup: analisis audiens, penyusunan bauran promosi, pengembangan program komunikasi pemasaran, implementasi dan pengendalian komunikasi pemasaran serta berbagai kasus yang relevan.						
Pustaka	Utama :						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shimp, Terrence. 2010. Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e . South-Western, Cengage Learnin 2. Belch, George E and Belech, Michael A.2003. Advertising and Promotion: an Integratedmarketing communication perspective. Sixth edition . The McGrawHill 3. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku I) Erlangga. Jakart 4. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku II) Erlangga. Jakart 5. Pelsmacker, Patrick De; Geuens, Maggie and Van den Bergh, Joeri. 2005. Foundations of Marketing Communications: A european perspective . Prentice Hal 6. Kotler, Philip. 2011. Marketing Management:13 edition . Prentice Hall Inc 7. Duncan, Tom. 2002. IMC. Using advertising and Promotion to build Brand . McGrawHill. 8. Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0. Social media marketing in web 2.0 world. Praeger. London 						
	Pendukung :						
Dosen Pengampu	Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A. Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom. Mutiah, S.Sos., M.I.Kom. Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom. Tatak Setiadi, M.A. 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 mengetahui dan menjelaskan tentang komunikasi pemasaran, dan perbedaan antara pemasaran dan selling.	1.Mahasiswa dapat menjelaskan dan menjelaskan perbedaan antara pemasaran dan selling. 2.Mahasiswa mampu memahami tentang komunikasi pemasaran.	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah.	Kuliah Mimbar Tanya Jawab Diskusi 3 X 50			0%
2	Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami konsep brand dan branding	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang konsep brand dan branding.	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah.	Kuliah Mimbar Tanya Jawab Diskusi 3 X 50			0%
3	Mahasiswa mampu mengetahui tentang konsep marketing mix	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang marketing mix dan faktor-faktor penunjangnya	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Kuliah mimbarTanya jawab Diskusi 3 X 50			20%
4	Mahasiswa mampu memahami tentang konsep marketing mix	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang marketing mix promotion	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah.	Kuliah mimbarTanya jawab Diskusi 3 X 50			0%
5	Mahasiswa mampu memahami tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang faktor pengambilan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah.	- Kuliah mimbar - Tanya jawab - Diskusi 3 X 50			0%
6	Mahasiswa mampu memahami tentang segmenting, targeting, dan positioning produk.	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang segmenting, targeting, positioning dan repositioning.	Kriteria: Bobot tiap macam penilaian yang digunakan dapat ditetapkan sama atau berbeda, tergantung pada bobot soal/tugas yang diberikan Dosen Pengasuh Mata Kuliah. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	- Kuliah mimbar - Tanya jawab - Diskusi 3 X 50			20%
7	Mahasiswa mampu memahami tentang marketing communication plan	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang marketing communication plan	Kriteria: Nilai mahasiswa untuk setiap mata kuliah ditentukan dengan mempertimbangkan seluruh komponen :menekankan kepada pengembangan wawasan, penalaran dan analisis, serta penyampaian pendapat baik secara lisan maupun tertulis. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	- Kuliah mimbar - Tanya jawab - Diskusi 3 X 50			5%
8	mahasiswa mampu mengikuti dan melaksanakan UTS dengan baik sesuai kompetensi yang diharapkan	mengikuti UTS	Bentuk Penilaian : Tes	tes tertulis 3 X 50			15%

9	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang direct selling dan personal selling	- Mahasiswa mampu menjelaskan tentang direct selling dan personal selling.		3 X 50			0%
10	Mahasiswa mampu memahami tentang konsep merchandising dalam proses pemasaran.	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang merchandising dalam pemasaran.		3 X 50			0%
11	Mahasiswa mampu memahami tentang advertising dan sales promotion	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang praktik advertising dan sales promotion dalam pemasaran.		3 X 50			0%
12	Mahasiswa mampu memahami tentang peran PR dan publication dalam sebuah proses pemasaran	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang PR dan publication dalam sebuah proses pemasaran	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	3 X 50			15%
13	Mahasiswa mampu memahami tentang event dan tradeshow sebagai penunjang proses pemasaran.	- Mahasiswa mampu menjelaskan tentang event & sponsorship, trade show, dan customer service	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	3 X 50			5%
14	Mahasiswa mampu memahami tentang e-communication dalam proses pemasaran.	- Mahasiswa memahami dan menjelaskan tentang e-communication dalam proses pemasaran.		3 X 50			0%
15	Mahasiswa mampu mengimplementasikan aplikasi promotional mix	Mahasiswa membuat implementasi aplikasi promotional mix	Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	3 X 50			5%
16			Bentuk Penilaian : Tes	UAS			15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	55%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	10%
3.	Praktik / Unjuk Kerja	5%
4.	Tes	30%
		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.