



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Program Studi S1 Manajemen**

Kode  
Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Komunikasi Pemasaran	6120102050	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=2 P=0 ECTS=3.18	7	8 Juni 2022
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK	Koordinator Program Studi	
	Nindria Untarini, SE., M.Si		Yessy Artanti, S.E., M.Si.	Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.	

Model Pembelajaran	Case Study
--------------------	------------

Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>																
	CPL-5	Lulusan mampu mengimplementasikan teori bidang manajemen dalam mengelola organisasi secara efektif (APSMBI 2)															
	CPL-6	Lulusan mampu berkomunikasi secara efektif (APSMBI 3)															
	CPL-10	Lulusan mampu mengelola organisasi secara etis (APSMBI 1)															
	CPL-11	Lulusan mampu menerapkan jiwa entrepreneurial leadership secara berkelanjutan															
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>																
	CPMK - 1	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Komunikasi Pemasaran															
	CPMK - 2	P5. Mahasiswa mampu membuat secara menarik strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori-teori dan obyek															
	CPMK - 3	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, dan kewirausahaan di dalam kegiatan pembelajaran Komunikasi Pemasaran															
	<b>Matrik CPL - CPMK</b>																
		CPMK	CPL-5	CPL-6	CPL-10	CPL-11											
		CPMK-1	✓														
		CPMK-2		✓													
		CPMK-3			✓	✓											
	<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>																
	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	Matakuliah Komunikasi Pemasaran diberikan kepada mahasiswa S1 Manajemen konsentrasi pemasaran untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Melalui matakuliah ini mahasiswa akan belajar bauran komunikasi pemasaran dan proses komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan serta belajar merancang bauran komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM. Metode pembelajaran yang diterapkan berpusat pada mahasiswa di mana mahasiswa secara aktif mencari sumber belajar dan mengkonstruksi pengetahuannya sesuai dengan tujuan belajar
----------------------	--

Pustaka	Utama :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South- Western, Cengage Learning.</li> <li>2. Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</li> <li>3. Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</li> </ol>
	Pendukung :	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clow, Kenneth E &amp; Donald Baack. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Eighth Edition Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited</li> <li>2. Rosa Prafitri Juniarti, Adi Zakaria Afiff. 2020. Consumer response to different advertising appeals: The role of brand value and the perceptual fit of an extended brand for high-involvement products. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen. 17(2). 135-155</li> </ol>					
<b>Dosen Pengampu</b>		Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si. Nindria Untarini, S.E., M.Si. Syaifurrizal Wijaya Putra, S.E., M.M. Muhammad Rizky Ramadhan, BBus., MITHM.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan 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 menguraikan dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menguraikan komunikasi pemasaran terintegrasi.</li> <li>2. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen merek.</li> <li>3. Mahasiswa mampu memerinci proses perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%

2	Mahasiswa mampu menguraikan dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.	<p>1. Mahasiswa mampu menguraikan komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p>2. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen merek.</p> <p>3. Mahasiswa mampu memerinci proses perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi.</p>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	3%
---	--	---	---	---	--	--	----

3	Mahasiswa mampu menguraikan dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.	<p>1.Mahasiswa mampu menguraikan komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p>2.Mahasiswa mampu menguraikan manajemen merek.</p> <p>3.Mahasiswa mampu memerinci proses perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi.</p>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> dasar-dasar komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%
---	--	--	---	---	--	--	----

4	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen advertising campaign.</li> <li>2. Mahasiswa mampu memilih desain periklanan.</li> <li>3. Mahasiswa mampu mediferensiasikan saluran-saluran media tradisional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	2%
---	---	---	---	---	--	--	----

5	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen advertising campaign.</li> <li>2. Mahasiswa mampu memilih desain periklanan.</li> <li>3. Mahasiswa mampu mediferensiasikan saluran-saluran media tradisional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%
---	---	---	---	---	--	--	----

6	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menguraikan manajemen advertising campaign.</li> <li>2. Mahasiswa mampu memilih desain periklanan.</li> <li>3. Mahasiswa mampu mediferensiasikan saluran-saluran media tradisional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat periklanan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	2%
---	---	---	---	---	--	--	----

7	Mahasiswa mampu menguraikan regulasi dan ethical concern dalam komunikasi pemasaran terintegrasi	Mahasiswa mampu menguraikan regulasi dan ethical concern.	<b>Kriteria:</b> rubrik holistik <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<b>Materi:</b> regulasi dan ethical concern dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i> <b>Materi:</b> regulasi dan ethical concern dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i> <b>Materi:</b> regulasi dan ethical concern dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i>	3%
8	Ujian Tengah Semester	Review Materi dan Studi Kasus dalam Komunikasi Pemasaran	<b>Kriteria:</b> pedoman penskoran <b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	Tes tulis 2 X 50		<b>Materi:</b> Chapter 1-8 <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i>	20%



9	Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran digital dan alternative.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran digital.</li> <li>2. Mahasiswa mampu menguraikan media sosial.</li> <li>3. Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran alternatif.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%
---	--	---	---	---	--	---	----

10	Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran digital dan alternative.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran digital.</li> <li>2.Mahasiswa mampu menguraikan media sosial.</li> <li>3.Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran alternatif.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%
----	--	--	---	---	--	---	----

11	Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran digital dan alternative.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran digital.</li> <li>2.Mahasiswa mampu menguraikan media sosial.</li> <li>3.Mahasiswa mampu menguraikan pemasaran alternatif.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan pemasaran digital dan alternative</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	5%
----	--	--	---	---	--	---	----

12	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<p>1. Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran database dan direct response serta personal selling.</p> <p>2. Mahasiswa mampu menguraikan promosi penjualan.</p> <p>3. Mahasiswa mampu membandingkan public relation dan program sponsorship.</p>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	3%
----	--	--	---	---	--	---	----

13	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran database dan direct response serta personal selling.</li> <li>2. Mahasiswa mampu menguraikan promosi penjualan.</li> <li>3. Mahasiswa mampu membandingkan public relation dan program sponsorship.</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	2%
----	--	---	---	---	--	---	----

14	Mahasiswa mampu membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.	<p>1. Mahasiswa mampu membandingkan pemasaran database dan direct response serta personal selling.</p> <p>2. Mahasiswa mampu menguraikan promosi penjualan.</p> <p>3. Mahasiswa mampu membandingkan public relation dan program sponsorship.</p>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik holistik</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i></p> <hr/> <p><b>Materi:</b> membandingkan alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i></p>	3%
----	--	--	---	---	--	---	----

15	Mahasiswa mampu mengevaluasi program komunikasi pemasaran terintegrasi.	Mahasiswa mampu mengevaluasi program komunikasi pemasaran terintegrasi.	<b>Kriteria:</b> rubrik holistik  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Tatap muka, diskusi kelompok, study kasus 2 X 50		<b>Materi:</b> mengevaluasi program komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Shimp, Terence A, 2010, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , 8 ed. South-Western, Cengage Learning.</i>  <b>Materi:</b> mengevaluasi program komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Belch, George E, and Belch. Michael A, 2009, Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective , 8th ed. McGraw-Hill, Irwin.</i>  <b>Materi:</b> mengevaluasi program komunikasi pemasaran terintegrasi. <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i>	2%
16	Ujian Akhir Semester	Review materi dan studi kasus dalam implementasi komunikasi pemasaran	<b>Kriteria:</b> pedoman perskoran  <b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	Tes tulis 2 X 50		<b>Materi:</b> Chapter 9-16 <b>Pustaka:</b> <i>Kasali, R. 2000, Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Grafiti.</i>	30%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	50%
2.	Tes	50%
		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,

- keampilan 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

Koordinator Program Studi S1  
Manajemen



Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.  
NIDN 0028128601

UPM Program Studi S1  
Manajemen



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 21 Februari 2025 Jam 09:44 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

**VALID**