



**PERBANAS
INSTITUTE**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

MATA KULIAH:



Komunikasi Pemasaran dan E-Marketing

**PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN PERBANKAN
2022**



NAMA PERGURUAN TINGGI: PERBANAS INSTITUTE
NAMA FAKULTAS: EKONOMI & BISNIS
NAMA JURUSAN / PRODI: D3 KEUANGAN PERBANKAN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Komunikasi Pemasaran dan Marketing	E- DK50011	Manajemen	3	3	20 Juli 2022
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi
	 Ovalia, Ph. D				 Edy Sukarno, Drs., Ak., M.M., CA.
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI				
	S2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika.			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang usaha secara mandiri.			
	PP8	Menguasai konsep teoritis secara mendalam tentang kebutuhan informasi berwirausaha dan rencana usaha untuk pengambilan keputusan manajemen.			
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.			
	KU10	Mampu mengkombinasikan kompetensi teknis dan keahlian profesional untuk menyelesaikan penugasan kerja.			
	KK3	Mampu secara mandiri menganalisis dan menginterpretasi usaha secara mandiri			
	KK13	Mampu secara mandiri menyusun rencana usaha dan laporan dari usaha secara mandiri serta pengungkapan yang relevan dan andal untuk pengambilan keputusan manajerial dengan menerapkan teknik analisis peluang usaha.			
CP-MK					
C3	Mahasiswa memiliki kemampuan menerapkan dalam rencana usaha untuk menciptakan usaha yang kreatif dan memberikan informasi kegiatan usaha yang dilakukan yang berguna untuk penilaian kinerja dalam menjalankan usaha.				

	<p>C4 Mahasiswa memiliki kemampuan melakukan analisis laporan mengelola keuangan dalam berusaha dengan cara mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi informasi yang terdapat di dalam laporan mengelola usaha serta pendukungnya untuk membantu manajemen di dalam membuat keputusan organisasi dan bisnis.</p>
<p>Diskripsi Singkat MK</p>	<p>Mata kuliah ini bertujuan memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai teori komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, teori periklanan, manajemen merk, Public Relations, serta pemanfaatan teknologi digital dala e-marketing dan aplikasinya dalam industri pemasaran baik dalam skala nasional maupun global. Dengan memahami teori dan konsep tersebut diatas, mahasiswa diharapkan mampu menentukan alat komunikasi dan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam pengembangan rencana komunikasi pemasaran dan komunikasi perusahaan yang efektif, strategis, dan berdampak positif. Disamping itu, mahasiswa diharapkan mampu mengukur keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui riset dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Isu-isu terkini mengenai komunikasi pemasaran akan dibahas melalui pendekatan studi kasus. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran dan mampu bersaing dalam dunia kerja.</p>
<p>Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to Marketing Communications 2. Teori-teori yang mendasari Komunikasi Pemasaran 3. Buying Behaviour in relation to Marketing Communications 4. Brand Communication 5. Marketing Research 6. Strategi Komunikasi Pemasaran 7. Perencanaan Media, pengelolaan teknik-teknik kampanye Media planning, Campaign techniques, and management 8 Advertising, Sales Promotion 9. PR and Coporate Communications 10.Sponsorships, Product Placement and Point Of Sales 11. Interactive Marketing Communication 12. Digital Marketing Communication 13. Integrated Marketing Communication 14. EMarketing Environment 15. Tapping Global Market 16 Designing and Implementing E-Marketing strategies

Pustaka	Utama :	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Egan, J. 2020. Marketing Communications. London: Sage Publication 2. Smith, PR and Zook, Z. 2020 Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer engagement, and Digital Technology. 7th Edition. Great Britain: Kogan Limited 3. Rossitter, JR., Percy, L., Bergkvist, L.. 2018. marketing Communications: Objectives, Strategy and Tactics. London: sage Publication. 4. Percy, L. 2008. Strategic Integrated Marketing Communications. USA: Taylor and Francise 5. Copley, P. 2004. Marketing Communications: Concepts & Theories, Cases and Practices. USA: Taylor and Francis 	
	Pendukng :	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brannan, T. 2004. Integrated Marketing Communications. 2. Fill, C. and Jamieson, B. 2011. Marketing Communications. Edinburgh Business School. 3. Judy Strauss And Raymond Frost, E-Marketing, International Edition, Seven Edition,Pearson,2014(SF 4. Phillip Kotler, Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education 5. Philip Kotler, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. 2019. Marketing Management. Pearson Education 6. Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. England: Pearson Education 	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak :	Perangkat keras :
	Kahoot/ Quiziz / Mentimeter.com	Komputer, LCD & Projector
Team Teaching		
Matakuliah syarat		

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
1	<p>Memahami gambaran pertumbuhan komunikasi pemasaran. (S2)</p> <p>Memahami perkembangan utama dalam industri komunikasi pemasaran. (S2)</p> <p>Memahami peran Komunikasi pemasaran dalam Pemasaran Strategis, serta mampu mengidentifikasi hambatan dan peluang dari Komunikasi pemasaran. (KK3)</p>	<p>Pemahaman mengenai peran komunikasi pemasaran dalam pemasaran local dan global, serta mampu mengidentifikasi hambatan dan peluang komunikasi pemasaran.</p>	<p>Topik bahasan:</p> <p>1. <i>An Overview of Marketing Communications:</i></p> <p>Definisi Komunikasi pemasaran dan Komunikasi Pemasaran terpadu;</p> <p>Sejarah perkembangan komunikasi pemasaran</p> <p>2. <i>Marketing communications' place within strategic marketing</i></p> <p>:</p> <p>Konsep pemasaran, Bauran pemasaran tradisional, <i>interactivity, engagement, relationship</i>, bauran komunikasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	2	0,5

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			<p>Elemen-elemen program pemasaran: 4Ps, 4Cs, dan 7Ps dari bauran pemasaran.</p> <p><i>Above the line and below the line strategies.</i></p> <p>Pustaka:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Egan, J. 2020. Marketing Communications. London: Sage Publication 2. Smith, PR and Zook, Z. 2020 Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer engagement, and Digital Technology. 7th Edition. Great Britain: Kogan Limited 3. Rossitter, JR., Percy, L., Bergkvist, L.. 2018. marketing 				

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
			<p>Communications: Objectives, Strategy and Tactics. London: sage Publication.</p> <p>4. Percy, L. 2008. Strategic Integrated Marketing Communications. USA: Taylor and Francise</p>				
2	<ol style="list-style-type: none"> Memahami teori yang mendasari komunikasi pemasaran Memahami pentingnya karakteristik dari sumber pesan Menggambarkan elemen-elemen penting dari suatu pesan yang berhasil dan dampak dari pesan yang berulang Mengenali 	Pemahaman akan teori-teori yang mendasari komunikasi pemasaran	<p>Topik bahasan : <i>Teori-teori yang mendasari Komunikasi Pemasaran</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Introduction</i> <i>Communication Model</i> <i>Source Characteristics</i> <i>Two-step Model</i> <i>Hierarchy of Effects Models</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah, Tatap Muka & menonton video Diskusi Latihan soal 	<p>Kriteria: Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg 	1	1,5

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>pentingnya para pembentuk opini dan pemimpin opini dalam proses komunikasi yang lebih luas</p> <p>5. Memahami konsep-konsep yang diasosiasikan dengan model-model 'hierarchy effect' dan penerapannya pada strategi kampanye.</p>				<p>menggunakan aplikasi kahoot/</p> <ul style="list-style-type: none"> - mentimeter 		
3	<p>Memahami beragam pemikiran keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Mengenal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana para peneliti mengklasifikasikannya.</p> <p>Memahami pentingnya perilaku, persepsi,</p>	<p>Pemahaman pentingnya buying behavior dalam komunikasi pemasaran untuk menentukan strategi yang akan diadopsi</p>	<p>Topic bahasan <i>Buying Behavior</i></p> <p>Sub-Topik bahasan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses pengambilan keputusan pembelian • Faktor-faktor yang mempengaruhi proses perilaku pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>pembelajaran, dan motivasi pada perilaku pembelian.</p> <p>Memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan teori perilaku pembeli. (Pp8, C3)</p>		<ul style="list-style-type: none"> •Pentingya Perilaku, persepsi, pembelajaran dan motivasi •Strategi komunikasi pemasaran. <p>Pustaka Core text dan additional text</p>		yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter		
4	<p>Memiliki pemahaman tentang alat komunikasi pemasaran dan perannya dalam sebuah kampanye pemasaran yang terpadu. (S9)</p> <p>Memahami dan mengenali peran berbagai media dalam proses komunikasi. (KK3)</p>	<p>Pemahaman mengenai perkembangan komunikasi pemasaran dan pemahaman dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu beserta element-elementnya.</p> <p>Pemahaman peralihan</p>	<p>IMC (Integrated Marketing communication)</p> <p>Topik bahasan</p> <p>1. Pengembangan Komunikasi Pemasaran:</p> <p>a. Komunikasi Massa dan Target Komunikasi;</p> <p>b. Peralihan dari komunikasi yang selektif ke komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	.	perangkat analog ke perangkat digital digital	terpadu; c. Peralihan dari orientasi barang konsumsi ke orientasi pasar total; d. Peralihan dari perangkat analog ke perangkat digital; e. Perbedaan alat komunikasi dan Media. 2. Komunikasi Pemasaran terpadu: a. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu; b. Manfaat/ keuntungan dari komunikasi terpadu; c. Hambatan-hambatan yang ada dalam Pustaka Core text 1-4				
5	Memahami pentingnya pengembangan rencana komunikasi pemasaran.	Mampu melakukan perencanaan, analisis,	Marketing communication Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	Kriteria: Bentuk Test: - Menjawab pertanyaan	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>Mengenali nilai audit situasional.</p> <p>Mampu mendeskripsikan hubungan antara tujuan, strategi dan taktik.</p> <p>Mampu menyusun dan mengalokasikan anggaran secara feasible.</p> <p>Memahami penting mekanisme kontrol dalam perencanaan dan strategi.</p> <p>Memahami ragam tingkat pengetahuan konsumen dan mampu merekomendasikan strategi komunikasi pemasaran pada program perencanaan komunikasi pemasaran.(S2, C3)</p>	implementasi dan audit komunikasi	<p>Topik Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model Perencanaan 2. Analisis 3. Perencanaan 4. Implementasi 5. Kontrol dan Evaluasi 		<p>dalam bentuk case study</p> <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 		
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami karakteristik media yang akan digunakan dalam beriklan dan komunikasi lainnya. 2. Memahami kompleksitas perencanaan media. 3. Memahami pentingnya capaian (cakupan), 	•	<p>Media Planning Strategy and tactics</p> <p>Karakteristik Media Tradisional (Kelebihan dan kekurangannya)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	frekwensi, dan <i>gross rating points</i> 4. Memahami pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (S2)		2. Perencanaan Media: Reach, frequency and Gross rating Points 3. Media Scheduling 4. Media Plan 5. Media Strategy 6. Spend Issues		test:		
7	1. Memahami pentingnya Merek dalam proses Komunikasi Pemasaran 2. Memahami faktor-faktor dan karakteristik yang mempengaruhi pengembangan merek 3. Memahami pentingnya merek baik dari sisi supplier dan konsumen 4. Memahami teori dibalik strategi penamaan merek, brand extension, dan multi-brand. 5. Memahami pentingnya	Pemahaman akan peran merek dalam komunikasi pemasaran Pemahaman akan faktor-faktor karakteristik, identitas dan kepercayaan akan merek. Pemahaman akan strategi pemanfaatan merek.	Brand Communication 1. Faktor, karakteristik, identitas, dan <i>trustworthiness brand</i> . <i>2. Branding strategies</i> 3. Merek dan Komunikasi Pemasaran 4. mengenali peranan <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	Kriteria: Bentuk Test: <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	ekuitas merek dalam manajemen merek. 6. Memahami pentingnya brand association dalam pengembangan citra merek, dan mengenali peranan brand positioning dalam suksesnya pengelolaan komunikasi pemasaran (PP8)		<i>positioning</i> dalam suksesnya manajemen merek. Pustaka: Core text dan additional text				
8	Ujian Tengah Semester (UTS) : Melakukan pengujian tertulis hasil pembelajaran kemudian penilaian dan evaluasi untuk proses pembelajaran berikutnya					0	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
9	<p>Mampu memahami pentingnya Komunikasi Perusahaan dan Humas dalam organisasi modern</p> <p>Mampu menjelaskan tujuan publisitas dan pentingnya manajemen media</p> <p>Memahami pentingnya citra perusahaan dan pentingnya penelitian dan konseling sebagai fungsi Corporate communication & PR</p> <p>Memahami pentingnya bidang spesialis PR seperti hubungan keuangan, lobi, dan manajemen krisis. (S2, KK3)</p>	<p>Pemahaman peran Humas dalam perusahaan dan keterkaitannya dengan komunikasi pemasaran</p>	<p>Topik Bahasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan Corporate <i>Communication dan Public Relation</i> 2. <i>PR in context</i> 3. <i>PR Publics</i> 4. <i>PR Functions</i> 5. <i>Corporate Image</i> 6. <i>PR Audit</i> 7. <i>PR Agencies</i> 8. <i>Financial PR</i> 9. <i>Lobbying</i> 10. <i>Crisis Management</i> <p>Pustaka: Egan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Menonton video Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2
10	<p>Memahami bagaimana periklanan</p>	<p>Pemahaman peran periklanan</p>	<p>Topik yang dibahas adalah sebagai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka menonton video & 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p>	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>berkembang dan perannya dalam menciptakan pasar konsumen modern</p> <p>Mampu menjelaskan teori periklanan yang kuat dan lemah</p> <p>Mampu mendiskusikan cara yang digunakan industri periklanan untuk mengukur efektivitas dan masalah yang terkait dengan pengukuran tersebut</p> <p>Mampu menjelaskan ciri-ciri iklan yang baik itu!</p> <p>Memahamii bagaimana standar periklanan dipertahankan</p> <p>Mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang saat ini mempengaruhi industri periklanan</p> <p>Memahami pentingnya etika dalam Periklanan</p>	dan promosi penjualan	<p>berikut:</p> <p>A. Periklanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah Periklanan 2. Peran Periklanan 3. Cara Kerja Periklanan 4. Efektivitas Iklan 5. Kreativitas 6. Industri Periklanan <p>B. Promosi Penjualan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat promosi penjualan Teori perilaku pembeli dan promosi penjualan 2. Alasan peningkatan pertumbuhan promosi penjualan 3. Keuntungan dan Kerugian Promosi Penjualan 4. Penargetan dan Tujuan 5. Jenis Promosi Penjualan 	<p>Diskusi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latihan soal 	<p>- Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study</p> <p>Bentuk non-test:</p> <p>- Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter</p>		

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>Memahami perubahan, peran dinamis promosi penjualan dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu</p> <p>Memahami kelebihan dan kekurangan saat menggunakan promosi penjualan</p> <p>Memahami tujuan di balik penggunaan promosi penjualan</p> <p>Memahami peran kreativitas dalam memberikan gagasan kunci nilai tambah melalui promosi</p> <p>Memahami berbagai jenis promosi konsumen yang tersedia bagi pemasar (baik konsumen dan perdagangan) dan juga yang tersedia dalam konteks pemasaran organisasi (bisnis-ke-bisnis/industri).</p>		<p>Pustaka</p> <ul style="list-style-type: none"> - Core text and additional text 				

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	Mampu mempertimbangkan secara kritis promosi penjualan di luar tingkat taktis yang biasa dan pertimbangan bagaimana promosi penjualan diterapkan secara strategis. (C3, C4)						
11	Mampu menganalisa pasar global untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diadopsi (KK3)	Pemahaman dalam menganalisa pasar global	Topik bahasan Pasar Global <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan Pasar Global - Bersaing secara global - Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki - 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	Kriteria: Bentuk Test: <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2
12	Mampu mengidentifikasi peran komunikasi pemasaran digital terhadap bauran	Pemahaman peran komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran Digital <ul style="list-style-type: none"> - Peran digital komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	Kriteria: Bentuk Test: <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>pemasaran yang diperluas.</p> <p>Mampu mengidentifikasi bauran pemasaran digital.</p> <p>Mampu mendeskripsikan perangkat digital komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. (KK3)</p>	digital beserta tujuannya dan bagaimana merencanakan dan mengimplementasikannya	<p>pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan komunikasi pemasaran digital - Merancang dan mengimplementasikan electronic / digital Komunikasi Pemasaran 		<p>dalam bentuk case study</p> <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 		
13	<p>1. Memahami proses riset Komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang mnrntukan keberhasilannya.</p> <p>2. Memahami bagaimana suatu riset dan evaluasi memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja</p> <p>3. Mampu membedakan primary data and secondary data, probability and non-probability sampling methods and quantitative and qualitative research techniques</p>	Pemahaman melakukan riset pemasaran dengan	<p>Marketing Communication Research</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>What is Marketing Research?</i> 2. <i>Marketing Research Stages</i> 3. <i>Primary and Secondary Data</i> 4. <i>Sampling Techniques</i> 5. <i>Research Approaches</i> 6. <i>Research Methods</i> 7. <i>Marketing Communications Testing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
	<p>4. Mengetahui perbedaan antara testing dan riset serta beragam metode testing yang digunakan di industry komunikasi.</p> <p>5. mampu menjelaskan bagaimana riset pemasaran dapat diterapkan pada elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran.</p> <p>(S2, KK3)</p>		<p>8. <i>Online Market Research</i></p> <p>9. <i>Applications of Research and Evaluation to the communications Mix</i></p>				
14	Memahami dan memecahkan kasus-kasus pemasaran. (C3, C4)		CASE STUDY	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, Tatap Muka & Diskusi • Latihan soal 	<p>Kriteria:</p> <p>Bentuk Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjawab pertanyaan dalam bentuk case study <p>Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanya jawab mengenai topik yg dibahas dg menggunakan aplikasi kahoot/mentimeter 	0,5	2

Minggu Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Indikator	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Metode Pembelajaran	Kriteria & Bentuk Penilaian	Estimasi Waktu (Jam)	
						Teori	Tugas / Praktik
15	Mampu membuat perencanaan kampanye suatu produ baik berupa jasa atau barang, dengan memilih saluran komunikasi yang tepat serta menerapkan strategi pemasaran yang ada dg memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran serta mampu mengevaluasi efefitas dari kampanye tersebut. Mampumempresentasikan project tersebut dalam bentu video, dan ppt. (C4)	Mempresentasikan suatu project mengenai produk baru dan bagaimana strategi pemasaran yang diadopsinya	Materi 1-15	Presentasi		0,5	2
16	Ujian Akhir Semester (UAS): Melakukan pengujian, penilaian akhir dan menentukan kelulusan Mahasiswa					0	2
Konversi sks Konversi Jam → SKS : 1 sks = 0,80 jam/minggu			[sks dibulatkan] / [total estimasi waktu (jam)]		9 jam	30 jam	
Teori	9 jam : [0,80jam/mgg x 16 mgg] = 0,70 sks		1 sks				
Praktek/ Tugas	30 jam : [0,80jam/mgg x 16 mgg] = 2,30 sks		2 sks				
Total Bobot SKS MataKuliah Analisis Laporan Keuangan			3 sks				

Evaluasi Hasil Belajar

Penilaian mahasiswa akan ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut ini:

- 1) Tugas terstruktur 30%
- 2) Ujian tengah semester (UTS) 25%
- 3) Ujian akhir semester (UAS) 45%

Konversi nilai angka ke nilai huruf, sesuai bobot komponen, adalah sebagai berikut:

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot
≥ 90	A	4,00	60,00 – 64,99	C +	2,25
80,00 – 89,99	A -	3,75	55,00 – 59,99	C	2,00
75,00 – 79,99	B +	3,25	50,00 – 54,99	C -	1,75
70,00 – 74,99	B	3,00	45,00 – 49,99	D	1,00
65,00 – 69,99	B -	2,75	< 45	E	0,00