




## Rencana Perkuliahan Semester

	<b>PERBANAS INSTITUTE</b> <b>Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b> <b>Program Studi S1 Manajemen</b>					
<b>Rencana Perkuliahan Semester</b>						
Mata Kuliah	Code	Subject Cluster	Credit	Semester	Date of Compilation	
<i>Komunikasi Pemasaran</i>	<i>EKM19670</i>	<i>Marketing</i>	<i>3</i>	<i>VI</i>	<i>March 7, 2022</i>	
<b>Authorization</b>	<b>Dosen (Pengembang RPS )</b>		<b>Coordinator</b>		<b>Head of Study Program</b>	
	 <b>Ovalia, Ph.D</b>				 <b>Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.</b>	
<b>Tujuan Pembelajaran</b>	<b>Capaian Pembelajaran (CPL)</b>					
	S5	Menghargai keragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan asli orang lain (S5)				
	S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan di bidang keahlian secara mandiri (S9)				
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja yang independen, berkualitas, dan terukur; (KU2)				
	KU5	Mampu membuat keputusan yang tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data; (KU5)				
	KU9	Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk memastikan validitas dan mencegah plagiarisme. (KU9)				
	P1	Mampu Menguasai konsep dasar dan teori dasar manajemen bisnis dan praktik manajemen dalam skala nasional, internasional, dan global (PP1)				
	KK2	Mampu menerapkan pengetahuan manajemen untuk memberi manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (KK2)				
	KK4	Mampu menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan keseimbangan alam/lingkungan (KK4)				
	KK5	Mampu merancang prosedur penelitian dengan tema terbaru di bidang manajemen (KK5)				

	<b>Subject Outcome (CPMK)</b>	
	CP MK 1	Mahasiswa aktif mengembangkan keterampilan pengetahuan yang telah mereka pelajari dan mengelola pengetahuan dibantu oleh dosen sebagai fasilitator, dengan evaluasi yang dilakukan bersama dengan mahasiswa sesuai dengan bidang mata perkuliahan
	CP MK 2	Proses pembelajaran dan penilaian meliputi penguasaan materi dan pengembangan karakter berdasarkan konsep pembelajaran seumur hidup, secara berkelanjutan dan terintegrasi, terutama di bidang Komunikasi Pemasaran
<b>Deskripsi Mata Kuliah</b>	Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan mahasiswa pemahaman tentang teori komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, teori periklanan, manajemen merek, hubungan masyarakat (PR)/Public Relations), dan aplikasinya dalam industri pemasaran. Dengan memahami teori dan konsep di atas, mahasiswa diharapkan dapat menentukan alat komunikasi dan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam pengembangan rencana komunikasi pemasaran dan komunikasi perusahaan yang efektif, strategis, dan berdampak positif. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu mengukur keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui penelitian dan evaluasi program komunikasi pemasaran. 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 di dunia kerja.	
<b>Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengantar Komunikasi Pemasaran: Dulu dan Sekarang</li> <li>2. Teori Komunikasi Pemasaran</li> <li>3. Perilaku Membeli (Consumer Behaviour)</li> <li>4. Komunikasi Merek</li> <li>5. Perencanaan Komunikasi Pemasaran</li> <li>6. Manajemen Kampanye (Perencanaan dan Taktik Media)</li> <li>7. Internet dan pertumbuhan pemasaran digital, serta media sosial</li> <li>8. Ujian Tengah Semester (UTS)</li> <li>9. Iklan (Advertising) dan Promosi Penjualan</li> <li>10. Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Korporat (Public Relations and Corporate Communications)</li> <li>11. Sponsorship dan Penempatan Produk (Product Placement)</li> <li>12. Pemasaran Sosial (Social Marketing) dan Etika</li> <li>13. Penjualan pribadi (Personal Selling) , point-of-sale, komunikasi yang mendukung dan Pemasaran langsung (Direct Selling)</li> <li>14. Memahami Riset Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications Research)</li> <li>15. Studi Kasus dan Presentasi</li> <li>16. Ujian Akhir Semester</li> </ol>	

<b>References</b>		<b>Core textbook:</b>					
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</li> <li>2. Rossiter, R.J., Rossiter, Larry., B. Lars. 2018. Marketing Communications.: Objectives, Stategies, and tactics. Sage Publications</li> <li>3. Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice .</li> </ol>					
		<b>Additional:</b>					
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Smith, PR and Zook, Z. 2020 <i>Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer engagement, and Digital Technology. 7th Edition. Great Britain: Kogan Limited</i></li> <li>2. Percy, L. 2008. <i>Strategic Integrated Marketing Communications. USA: Taylor and Francise</i></li> <li>3. I Batra, Rajeev; Keller, Kevin Lane (2016). <i>Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. Journal of Marketing, (), jm.15.0419–. doi:10.1509/jm.15.0419 <a href="https://doi.org/10.1509/jm.15.0419">https://doi.org/10.1509/jm.15.0419</a></i></li> <li>4. Duffett, R.G. (2017), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", <i>Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <a href="https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622">https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622</a></i></li> </ol>					
<b>Dosen Pengampu</b>							
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>		Perencanaan Dan Pengendalian Pemasaran					
TM	Tujuan Pembelajaran Penguasaan Mahasiswa	Asessment		Learning Form; Teaching Method; Assesment;		Materi and References	Grade (%)
		Indikator	Criteria & Assignment Technique				
(1)	(2)	(3)	(4)	Off line (5)	Online (6)	(7)	(8)

1	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa diharapkan dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami pertumbuhan komunikasi pemasaran</li> <li>2. Mengetahui perkembangan yang terjadi dalam industri komunikasi pemasaran</li> <li>3. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep pemasaran dan menghubungkannya dengan bauran pemasaran tradisional dan bauran komunikasi.</li> <li>4. Memiliki pemahaman umum tentang alat komunikasi pemasaran dan bagian-bagiannya yang digunakan dalam kampanye yang terintegrasi</li> <li>5. Memahami peran beragam media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yg sesuai dalam strategi pemasaran.</li> <li>2. Mahasiswa dapat memberikan contoh perubahan yang telah terjadi belakangan ini dan terutama munculnya hubungan, keterlibatan dan interaktivitas yang tak terelakkan yang menghasilkan bauran komunikasi baru.</li> </ol>	<p><i>Diskusi Kelompok</i></p>	<p>Ceramah, Diskusi, tanya jawab, Studi Kasus</p>	<p>zoom, ppt, mentimeter dan e-learning.</p>	<p>Pengantar Komunikasi Pemasaran: Dulu dan Sekarang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikhtisar Komunikasi Pemasaran</li> <li>2. komunikasi pemasaran dalam pemasaran strategis</li> <li>3. Pengembangan komunikasi pemasaran.</li> <li>4. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</li> </ol> <p><b>Reference:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication (Chapter 1)</li> <li>2. Rossiter, R.J., Rossiter, Larry., B. Lars. 2018. Marketing Communications.: Objectives, Stategies, and tactics. Sage Publications</li> </ol>	<p>5%</p>
---	---	---	--------------------------------	---	--	--	-----------

	dalam proses komunikasi					3.Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice . (Chapter 1)	
2	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa diharapkan dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami teori yang mendasari komunikasi pemasaran</li> <li>2. Menghargai pentingnya karakteristik sumber pesan</li> <li>3. Menjelaskan elemen penting dari pesan yang sukses dan efek pengulangan pesan</li> <li>4. Memahami pentingnya pemimpin opini dalam proses komunikasi yang lebih luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para ahasiswa dapat menjelaskan teori-teori yang mendasari komunikasi pemasaran.</li> <li>2. Para mahasiswa dapat mengidentifikasi sumber model, karakteristik dan kekuatan dengan memberikan contoh dari iklan komersial yang ada.</li> <li>3. Mahasiswa dapat memberikan contoh hierarki model effects.</li> </ol>	<p><b>Tugas:</b> Tulis esai 2000 kata yang menggambarkan bagaimana manajemen dapat mengambil manfaat dari pertimbangan teori komunikasi.</p> <p>-Perkuat argumen Anda dengan referensi dan ilustrasi, dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut : - Proses komunikasi dasar - Karakteristik sumber</p>	Ceramah , Diskusi, Q &A, Studi Kasus	zoom, ppt, mentimeter, quiziz, and e-learning.	<p><b>Teori Komunikasi Pemasaran:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pendahuluan Model Komunikasi</li> <li>2.Sumber Karakteristik</li> <li>3.Model dua langkah</li> <li>4. Hierarki Model Efek</li> </ol> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication (Chapter 2)</p>	<b>5%</b>

	5.	Memahami konsep yang terkait dengan model 'hierarki efek' dan penerapannya terhadap strategi kampanye		- Model aliran langkah (2 steps model proses)  -Teori inovasi dan adopsi dan difusi inovasi Hubungan merek dan pelanggan / konsumen termasuk kepercayaan, komitmen, dan loyalitas				
3	Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat: 1. Memahami berbagai aliran pemikiran tentang pengambilan keputusan konsumen  2. Mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan cara peneliti mengklasifikasikannya  3. Memahami pentingnya sikap, persepsi,	1. Para mahasiswa mendapatkan pemahaman tentang kompleksitas perilaku dan bagaimana tingkat keterlibatan.  2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli	Menonton video tentang perilaku konsumen, dan mendiskusikannya dengan teman untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan.	Ceramah, Discussion, Q &A, Case Study	zoom, mentimeter, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.	<b>Perilaku Membeli</b> 1. Proses pengambilan keputusan pembelian  2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses perilaku membeli  3. Pentingnya perilaku, persepsi, pembelajaran dan motivasi	<b>5%</b>	

	<p>pembelajaran dan motivasi pada perilaku membeli</p> <p>4. Memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan teori perilaku pembeli</p>	<p>3. Mahasiswa juga mendapatkan apresiasi motivasi, persepsi, kognisi, pembelajaran dan sikap.</p> <p>4. Para mahasiswa juga memahami berbagai jenis pelanggan yang berperilaku dengan cara yang berbeda dalam hal proses pembelian</p>				<p>4. Strategi komunikasi pemasaran</p> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication (Chapter 3)</p> <p>Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice .</p>	
4	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <p>1. Menyadari pentingnya merek dalam proses</p>	<p>1. Mahasiswa dapat menyebutkan beberapa merek yang masih mereka kenali</p>	<p>Diberikan studi kasus mengenai peran merek dalam Komunikasi Pemasaran yang</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Komunikasi Merek</b></p> <p>1. Faktor, karakteristik, identitas, dan</p>	5%

	komunikasi pemasaran		dan sebutkan karakteristik merek.	berasal dari artikel Jurnal.			<p><i>kepercayaan merek.</i></p> <p>2. <i>Strategi branding</i></p> <p>3. Komunikasi Merek dan Pemasaran</p> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication (Chapter 4)</p>	
2.	Memahami faktor dan karakteristik yang berkontribusi terhadap pengembangan merek	2.	Mahasiswa dapat menyebutkan manfaat merek untuk pelanggan individu dan organisasi					
3.	Menyadari pentingnya branding bagi pemasok dan konsumen	3.	Mahasiswa dapat mengenali strategi merek yang digunakan oleh merek lokal yang ada					
4.	Memahami teori di balik penamaan merek, perluasan merek dan strategi multi-merek dan memahami pentingnya ekuitas merek dalam pengelolaan merek	4.	Mahasiswa dapat menyadari pentingnya asosiasi merek dalam membangun ekuitas merek.					
5.	Memahami pentingnya asosiasi merek untuk membangun citra merek dan mengenali peran yang dimainkan oleh <i>positiooning</i> dalam manajemen merek yang sukses							



5	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami pentingnya mengembangkan Rencana Komunikasi Pemasaran</li> <li>2. Mengenali nilai audit situasional</li> <li>3. Mampu menggambarkan hubungan antara tujuan, strategi dan taktik</li> <li>4. Memahami konsep positioning</li> <li>5. Memahami cara membuat anggaran dan pengalokasiannya</li> <li>6. Menyadari pentingnya mekanisme kontrol</li> <li>7. Memahami berbagai tingkat pengetahuan pelanggan dan menyarankan strategi untuk perbaikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa dapat menyebutkan pentingnya perencanaan, strategi, dan taktik komunikasi pemasaran</li> <li>2. Mahasiswa dapat mendiskusikan dengan rekan-rekan mereka langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran, strategi dan taktik</li> <li>3. Mahasiswa dapat membuat tujuan perencanaan komunikasi pemasaran</li> </ol>	<p>Dapat memberikan contoh strategi dan taktik perencanaan Komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Perencanaan Marcoms, Strategi, Taktik</b></p> <p><b>Topik</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model Perencanaan</li> <li>2. Analisis</li> <li>3. Perencanaan</li> <li>4. Implementasi</li> <li>5. Kontrol dan Evaluasi</li> </ol> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</p>	<p><b>5%</b></p>
---	---	--	---	--	---	---	------------------

6	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami proses yang terlibat dalam perencanaan kampanye</li> <li>2. Mengembangkan ringkasan kampanye</li> <li>3. Mengenali peran kreativitas dalam mengembangkan kampanye</li> <li>4. Memahami karakteristik media yang paling penting untuk iklan dan Komunikasi pemasaran lainnya.</li> <li>5. Memahami kompleksitas perencanaan media</li> <li>6. Memahami pentingnya jangkauan, frekuensi dan poin peringkat kotor</li> <li>7. Memahami pentingnya</li> </ol>	<p>- Mahasiswa dengan kelompok dapat membuat perencanaan manajemen kelompok dengan menentukan tujuan, penjadwalan, dan strategi serta taktik yang akan diadopsi.</p>	<p>Diberikan studi kasus mengenai Mengelola Kampanye dalam Komunikasi Pemasaran yang berasal dari artikel Jurnal.</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Manajemen Kampanye (Perencanaan dan Taktik Media)</b></p> <p><b>Topik:</b></p> <p>Karakteristik Media Tradisional (Kelebihan dan Kekurangan)</p> <p>2. Perencanaan Media: Jangkauan (Reach), frekuensi, dan Poin peringkat kotor</p> <p>3. Penjadwalan Media</p> <p>4. Rencana Media</p> <p>5. Strategi Media</p> <p>6. Masalah Pengeluaran</p> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing</p>	<p><b>5%</b></p>
---	--	--	---	--	---	--	------------------

	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi					Communications. Sage Publication	
7	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami pemicu teknis dan organisasi dalam pertumbuhan komunikasi digital</li> <li>2. Memahami perkembangan s industri komunikasi saat ini dan masa depan dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi industri komunikasi</li> <li>3. Mengenali kekuatan pemasaran digital melalui PC tablet dan teknologi mobile dan bagaimana hasilnya dapat dianalisis</li> <li>4. mengenali potensi kecerdasan buatan</li> <li>5. memahami pendorong teknis dan organisasi dalam pertumbuhan media sosial</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahasiswa dapat menyebutkan perkembangan pemasaran digital yang tengah terjadi pada saat ini,</li> <li>- Mahasiswa dapat menyebutkan peran pemasaran media digital dalam komunikasi pemasaran</li> <li>- Mahasiswa dapat menyebutkan peran media sosial dalam komunikasi pemasaran</li> <li>- Mahasiswa dapat menyebutkan influencer yang sering digunakan dalam pemasaran di sosial media</li> </ul>	Diberi jurnal artikel mengenai peran media sosial untuk dibahas	Ceramah, Discussion, Q &A, Case Study	Zoom, mentimeter, ppt, quiz, youtube link for movie, and e-learning.	<p><b>Internet dan pertumbuhan pemasaran digital, media sosial</b></p> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</p> <p>Duffett, R.G. (2017), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <a href="https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622">https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622</a></p>	<b>10%</b>

	6. Memahami pentingnya influencer media sosial						
	7. Memahami sisi positif dan negatif dari media sosial						
<b>8</b>	<b>MID Term Test</b>						
9	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membedakan antara iklan dan promosi penjualan, dan antara promosi konsumen, ritel dan perdagangan</li> <li>2. Menjelaskan teori, konsep, dan hal-hal yang terkait dengan promosi penjualan</li> <li>3. Memahami alasan di balik kenaikan promosi penjualan relatif terhadap iklan</li> <li>4. menjelaskan taktik yang terkait dengan promosi penjualan dan perbedaan antara promosi harga dan</li> </ol>	<p>Mahasiswa mampu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membedakan antara iklan dan promosi penjualan dengan menyebutkan contoh iklan dan promosi penjualan merek lokal.</li> <li>2. Menjelaskan berbagai jenis iklan dan di mana mereka cocok di saluran pemasaran</li> </ol>	<p>Mahasiswa diberikan video studi kasus mengenai Peiklanan dan Promosi Penjualan</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Iklan dan Promosi Penjualan</b></p> <p><b>Topik:</b></p> <p><b>A. Iklan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejarah Periklanan</li> <li>2. Peran Periklanan</li> <li>3. Cara Kerja Iklan</li> <li>4. Efektivitas Iklan</li> <li>5. Kreativitas</li> <li>6. Industri Periklanan</li> </ol> <p><b>B. Promosi Penjualan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sifat promosi Penjualan</li> <li>2. Teori perilaku pembeli dan promosi penjualan</li> <li>3. 15 Alasan peningkatan</li> </ol>	<b>10%</b>

	<p>promosi kreatif (atau insentif)</p> <p>5. Menganalisis hasil promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap strategi komunikasi umum</p>					<p>pertumbuhan promosi penjualan</p> <p>4. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan</p> <p>5. Penargetan dan Tujuan</p> <p>6. Jenis Promosi Penjualan</p> <p><b>Refrence:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</p>	
10	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami pentingnya Komunikasi Perusahaan dan PR dalam organisasi modern</li> <li>Menjelaskan tujuan publisitas dan pentingnya manajemen media</li> <li>Memahami pentingnya citra perusahaan dan pentingnya penelitian</li> </ol>	<p>Mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyebutkan tugas yang berbeda dan sama dari PR dan Komunikasi Perusahaan</li> <li>Memberikan contoh kegiatan yang dilakukan oleh PR &amp; Corporate Communications</li> <li>Mampu memberikan contoh fungsi PR</li> </ol>	<p><b>Tugas</b></p> <p>Temukan iklan cetak gambar perusahaan dua perusahaan dari industri yang sama yang tampaknya menggunakan pendekatan presenter selebriti, lalu pindai atau salin sebagai dua halaman belakang jawaban Anda.</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Cas e Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Korporat</b></p> <p><b>Topik yang dibahas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Apa perbedaan antara PR dan Corporate Communications?</li> <li>PR dalam konteks</li> <li>PR Publik</li> </ol>	10%

	<p>dan konseling sebagai fungsi dari CC &amp;PR</p> <p>4. Memahami pentingnya bidang spesialis PR seperti hubungan keuangan, lobi dan manajemen krisis</p>	<p>dan korporasi komunikasi dalam menangani krisis komunikasi</p>	<p>Analisis dan diskusikan konten menggunakan model penyaji.</p>			<p>4. Fungsi PR</p> <p>5. Citra Perusahaan</p> <p>6. Audit PR</p> <p>7. Agen PR</p> <p>8. PR Keuangan</p> <p>9. Lobi</p> <p>10. Manajemen Krisis</p> <p><b>Reference:</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</p> <p>Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice .</p>	
11	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <p>1. Memahami pentingnya sponsor</p>	<p>Mahasiswa mampu</p> <p>1. Menyebutkan beberapa merek</p>	<p>Memutakan film/video mengenai Maskapai</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link</p>	<p><b>Sponsorship and Product Placement</b></p>	<p><b>5%</b></p>

	<p>dalam bauran komunikasi modern</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kenali alasan di balik pertumbuhan sponsorship dalam beberapa dekade terakhir</li> <li>Diskusikan teori yang mendasari sponsorship</li> <li>Tentukan berbagai jenis sponsor dan faktor-faktor yang membuatnya layak</li> <li>Membahas kelebihan dan kekurangan sponsor</li> <li>Memahami pentingnya penempatan produk</li> </ol>	<p>yang digunakan sebagai sponsor dalam acara / kegiatan olahraga</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jelaskan pentingnya sponsor dalam suatu acara.</li> <li>Sebutkan jenis sponsor yang mereka tahu</li> <li>Menjelaskan manfaat dan kerugian menjadi sponsor dalam suatu acara</li> <li>Untuk menyebutkan beberapa produk yang menggunakan penempatan produk di TV</li> </ol>	<p>penerbangan <i>Turki Air</i> yang diambil dari youtube tentang sponsorship. Kemudian mendiskusikan kasus ini dengan kelompok</p>		<p>for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Reference:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Egan, John, 2019. Marketing Communications . Sage Publication</li> <li>Rossiter, R.J., Rossiter, Larry., B. Lars. 2018. Marketing Communications .: Objectives, Stategies, and tactics. Sage Publications</li> </ol>	
12	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jelaskan kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan penjualan pribadi dan</li> </ol>	<p>Mahasiswa dapat menyebutkan contoh-contoh dari kegiatan personal selling, point of</p>	<p>Diberikan artikel jurnal terkait Penjualan pribadi, point-of-sale, komunikasi yang mendukung dan</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie,</p>	<p><b>Penjualan pribadi, point-of-sale, komunikasi yang mendukung dan Pemasaran langsung</b></p>	<p><b>5%</b></p>

	<p>bagiannya dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi</p> <p>2. Mengomentari nilai pemasaran langsung dan pemasaran multi-level</p> <p>3. Mengakui pentingnya pengemasan dalam pengambilan keputusan point-of-sale</p> <p>4. Menilai pentingnya bahan point-of-sale untuk marketing communications</p> <p>5. Meninjau status Pemasaran Langsung</p>	sales, serta pemasaran langsung	Pemasaran langsung		and e-learning.	<p>Reference:</p> <p>Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication</p> <p>(Chapter 15)</p>	
13	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <p>1. Membuat kerangka kerja untuk perencanaan kampanye pemasaran sosial</p> <p>2. Mengilustrasikan bagaimana posisi merek berlaku untuk</p>	<p>Mahasiswa mampu</p> <p>1. Sebutkan segala jenis pemasaran sosial yang mereka ketahui</p> <p>2. Mengidentifikasi tujuan pemasaran sosial</p>	Diberikan studi kasus mengenai implementasi Pemasaran Sosial dan Etika yang berasal dari artikel Jurnal.	Ceramah, Discussion, Q &A, Case Study	zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.	<p><b>Social Marketing Etika</b></p> <p><b>Reference:</b> Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and</p>	<b>15%</b>



	<p>perilaku sosial sebagai merek</p> <p>3. Menjelaskan pemilihan target audiens dalam pemasaran sosial</p> <p>4. Menjelaskan strategi persuasi sosial yang paling efektif secara etis</p> <p>5. Tekankan perlunya menguji iklan pemasaran sosial dengan tes penilaian manajemen</p> <p>6. Meninjau secara singkat dua teori utama etika dan mengusulkan resolusi untuk memungkinkan persuasi etis dalam komunikasi pemasaran.</p>	<p>3. Sebutkan target audiens untuk pemasaran sosial</p> <p>4. Tentukan apa itu etika</p> <p>5. Jelaskan mengapa etika tidak sesuai dalam pemasaran sosial</p>				Theories, Cases and Practice .	
14	<p>Pada akhir perkuliahan, mahasiswa dapat:</p> <p>1. Memahami proses penelitian komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang</p>	<p>Mahasiswa dapat:</p> <p>1. Sebutkan unsur-unsur penelitian</p> <p>2. Sebutkan fungsi penelitian</p> <p>3. Sebutkan perbedaan</p>	<p>Mengingat studi kasus mengenai Riset Komunikasi Pemasaran yang berasal dari artikel Jurnal.</p>	<p>Ceramah, Discussion, Q &amp;A, Case Study</p>	<p>Using zoom, mentimeter, ppt, quiziz, youtube link for movie, and e-learning.</p>	<p><b>Memahami Riset Komunikasi Pemasaran</b></p> <p><b>Topik:</b> Apa itu Riset Pemasaran?</p>	15%

	menentukan pentingnya	antara evaluasi dan penelitian				2. Tahapan Riset Pemasaran 3. Data Primer dan Sekunder 4. Teknik Pengambilan Sampel 5. Pendekatan Penelitian 6. Metode Penelitian 7. Pengujian Komunikasi Pemasaran 8. Riset Pasar Online 9. Aplikasi Penelitian dan Evaluasi untuk Komunikasi Campuran	
2.	Bedakan antara pengumpulan data sekunder dan primer, metode pengambilan sampel probabilitas dan non-probabilitas dan teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif	4. sebutkan jenis metode penelitian, dan pendekatan penelitian					
3.	Mengenali perbedaan antara pengujian dan penelitian dan berbagai metode pengujian dalam industri komunikasi	5. Ketahui proses penelitian dalam komunikasi pemasaran					
4.	<b>Presentasi Proyek Akhir (Presentasi Grup):</b> Mahasiswa akan mempresentasikan kerja kelompok mereka - proyek akhir pada program kampanye produk baru	6. Membahas manfaat melakukan penelitian				<b>Reference</b> Egan, John, 2019. Marketing Communications. Sage Publication  Copley, Paul. 2017. Marketing Communications Management: Concepts and	

						Theories, Cases and Practice .	
15	Minggu Tenang						
16	<b>FINAL TEST</b>						<b>100</b>

Penilaian mahasiswa ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut :

1. Ujian Tengah Semester (UTS)      30%
2. Tugas Terstruktur                      25%
3. Ujian Akhir Semester (UAS)        45%

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

Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot	Nilai Angka	Nilai Huruf	Bobot
90,00 – 100,00	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	< 45,00	E	0,00