



RENCANA PROGRAM KEGIATAN PERKULIAHAN SEMESTER (RPKPS)

KOMUNIKASI PEMASARAN

Kode>Nama Mata Kuliah	: /Komunikasi Pemasaran	Revisi ke	: 0
Satuan Kredit Semester	: 3 SKS	Tgl Revisi	: -
Jml Jam Kuliah dalam seminggu	: 150 menit	Tgl mulai berlaku	: September 2015
Jml Jam Kegiatan Lab	: -	Penyusun	: Amida Yusriana, M.I.Kom Devi Purnamasari, M.I.Kom
		Penanggungjawab Keilmuan	: Amida Yusriana, M.I.Kom
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah ini membahas tentang pengertian, prinsip – prinsip dan konsep – konsep dasar dalam ilmu pemasaran		
Standar Kompetensi	: Mahasiswa dapat memahami konsep – konsep dan unsur – unsur di dalam ilmu pemasaran sehingga kemudian dapat mengkombinasikan kemampuan komunikasi ke dalam ilmu pemasaran dan menerapkan secara praktis dalam dunia kerja		

Pertemuan ke	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
1	Perkenalan, Kontrak Perkuliahan	Mahasiswa memahami dan mematuhi peraturan yang diberikan dan disepakati selama diawal kontrak kuliah.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi gambaran luas tentang komunikasi pemasaran. - Mengaplikasikan berbagai komunikasi pemasaran 	Mahasiswa menonton video singkat tentang praktik pemasaran	(Philip Kotler, 2011)
2	Pengantar Pemasaran 1	Mahasiswa dapat memahami pemasaran dan konsep – konsep di dalamnya	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi komunikasi - Definisi pemasaran - Definisi komunikasi pemasaran 	Mahasiswa memberi contoh komunikasi pemasaran	(Philip Kotler, 2011)

3	Konsep Brand	Mahasiswa memahami proses penentuan hingga pengelolaan brand	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi brand dan branding - Marketing mix - Jenis produk - Penetapan harga produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa memberi contoh tentang brand yang telah dipilih. - Mahasiswa mampu mempresentasikan tentang produk yang diambil dan menentukan harga terhadap produk tersebut. 	(Philip Kotler, 2011)
4	SWOT	Mahasiswa berkenalan dengan istilah SWOT dan mampu membuat tabel SWOT sebuah perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Strength - Weakness - Opportunity - Threat 	Mahasiswa menganalisis satu contoh perusahaan bisnis dan mempresentasikan di depan kelas.	(Philip Kotler, 1999)

5	Segmentasi, Targeting & Positioning 1	Mahasiswa dapat menentukan arah, posisi dan konsumen perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi Segmentasi - Segmentasi berdasarkan geografis. - Segmentasi berdasarkan demografis. - Segmentasi berdasarkan psikografis. - Definisi Targeting - Definisi Positioning 	Mahasiswa mengidentifikasi segmentasi pasar dan membuat profile dari kelompok konsumen.	(Philip Kotler, 1999)
6	Segmentasi, Targeting & Positioning 2	Mahasiswa dapat memahami pentingnya penentuan positioning pada sebuah perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Positioning berdasarkan produk - Positioning berdasarkan pelayanan. - Langkah-langkah positioning 	Diskusikan dengan team Anda, anggaplah Anda adalah team <i>marketing communication</i> di PT X. Tentukan segmentasi dan target dari produk perusahaan Anda, serta formulasi positioning statementnya.	(Philip Kotler, 1999)

7	Perencanaan Produk	Mahasiswa dapat menyusun sebuah produk dengan brand tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan Brand Produk - Membuat SWOT - Menentukan STP 	Konsultasi perencanaan produk	(Philip Kotler, 1999)
8	Ujian Tengah Semester	Mahasiswa mengerjakan UTS	<ul style="list-style-type: none"> - Pengantar Pemasaran - Konsep Brand - Analisis SWOT - Segmentasi, Targeting & Positioning - Positioning 	Mahasiswa Mempresentasikan produk	
9	Perilaku Konsumen	Mahasiswa memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi perilaku konsumen - Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen - Proses keputusan pembelian 	Mahasiswa mendiskusikan fast moving product yang mereka gunakan dan alasannya	(John C.Mowen, 2002)
10	7P Dalam Pemasaran 1	Mahasiswa memahami faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Product - Place - Price - Promotion 	Mahasiswa menganalisis salah satu promosi produk yang sudah ada atau membuat dan mempromosikan	(Phillip Kotler, 1999)

				produk yang dihasilkan.	
11	7P Dalam Pemasaran 2	Mahasiswa memahami faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - People - Physical Evidence - Process 	Mahasiswa menganalisis salah satu promosi produk yang sudah ada atau membuat dan mempromosikan produk yang dihasilkan.	(Phillip Kotler, 1999)
12	Promotion tools 1	Mahasiswa memahami cara dan media apa saja yang dapat digunakan dalam promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising - Sales promotion - Personal selling 	Mahasiswa membuat contoh dari setiap promotion tools	(Phillip Kotler, 1999)
13	Promotion tools 2	Mahasiswa memahami cara dan media apa saja yang dapat digunakan dalam promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Direct Marketing - Internet and interactive - Marketing PR - Event - Sponsorship - Packaging 	Mahasiswa membuat contoh dari setiap promotion tools	(Phillip Kotler, 1999)

14	Perencanaan Promosi	Mahasiswa dapat mempresentasikan promosi produk yang telah dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan media promosi - Menentukan tempat promosi - Menentukan timeline promosi 	Mahasiswa melakukan presentasi hasil event	(Phillip Kotler, 1999)
15	Perencanaan Promosi	Mahasiswa dapat mempresentasikan promosi produk yang telah dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan media promosi - Menentukan tempat promosi - Menentukan timeline promosi 	Mahasiswa melakukan presentasi hasil event	(Phillip Kotler, 1999)
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Mahasiswa mampu membuat event promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku Konsumen - 7P Dalam Pemasaran - Promotion Tools 	Mahasiswa membuat event tindak lanjut dari perencanaan produk	Ujian Akhir Semester



Level Taksonomi

:

Pengetahuan	20 %
Pemahaman	20 %
Penerapan	20 %
Analisis	20 %
Sintesis	10 %
Evaluasi	10 %

Komposisi Penilaian

:

Aspek Penilaian	Prosentase
Ujian Akhir Semester	35 %
Ujian Tengah Semester	35 %
Tugas Mandiri	20 %
Keaktifan Mahasiswa	10 %
Komponen lain (jika ada)	0 %
Total	100 %



SumberPustaka :

Dewi,Sutrisna.2007.*Komunikasi Bisnis*.Yogyakarta:Andi Offset.

Kotler, Philip. 2011. *Marketing Management:13 edition*. Prentice Hall Inc

Kotler,Philip,,Armstrong,Gery.,Saunders, John & Wong, Veronica.1999.*Principles of Marketing Eight Edition*. New Hersey : Prentice Hall Inc.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaranterpadu (buku II)*. Jakarta : Erlangga.

Disusun oleh :	Diperiksa oleh :		Disahkan oleh :
Dosen Pengampu	Penanggungjawab Keilmuan	Program Studi	Dekan
Devi Purnamasari, M.I.Kom	Amida Yusriana, M.I.Kom	Y. Tyas Catur P., S.Si, M.Kom	Dr. Abdul Syukur