|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL** **PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH** | Kode Dokumen |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** |
| MATA KULIAH | KODE | Rumpun Keilmuan | Bobot (SKS) | Semester | Tgl Penyusunan |
| **Komunikasi Pemasaran** |  | **ILMU EKONOMI** | **2** | **IV** | **15 Agustus 2022** |
| OTORISASI | Dosen Pengampu | Koordinator Konsorsium Keilmuan | Ketua Prodi |
| Andy Hakim, M.M | Arwin, M.A | Andy Hakim, M.M. |
| Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) | Sikap1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;
2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika;
3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;
4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada bangsa dan negara;
5. Menghargai keaneka-ragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;
6. Bekerjasama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;
7. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara;
8. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;

Pengetahuan1. Mampu mengambil mengenal akan lingkungan pemasaran yang ada disekitar.
2. Mampu menyelesaiankan masalah rutin permasalahan dalam manajemen pemasaran .
3. Mampu menerapkan rencana, stratejik kedalam rencana operasional di dalam organisasi.

Keterampilan Umum1. Mampu menunjukkan serta menerapkan etika akademik, kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
2. Mampu bersaing dengan Sarjana Pendidikan dari Perguruan Tinggi Umum.

Keterampilan Khusus1. Terampil dan Mampu menerapkan pembelajaran ilmu pengantar ekonomi.
 |
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | Mahasiswa mampu melakukan analisis situasi komunikasi pemasaran, menjelaskan metode budgeting komunikasi pemasaran, merumuskan strategi dan taktik kreatif, merancang rencana komunikasi pemasaran, mengilustrasikan secara visual rencana implementasi rancangan komunikasi pemasaran. |
| Deskripsi singkat MK | Mata kuliah Komunikasi Pemasaran memberikan wawasan secara lebih terperinci kepada mahasiswa akan berbagai aspek komunikasi pemasaran sebagai salah satu elemen penting bagi keberhasilan upaya pemasaran produk, jasa atau merek. Mata kuliah ini membahas mulai dari filosofi dan urgensi komunikasi pemasaran, elemen promotional mix, perencanaan prosesnya, budgeting, serta evaluasi rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran. |
| Materi Pembelajaran/ Pokok Pembahasan | 1. Pengenalan Komunikasi Pemasaran
2. Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran
3. Analisis Proses Komunikasi
4. Penentuan Tujuan dan Budgeting Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
5. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran
6. Media Broadcast dan Perencanaan Media
7. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Cetak
8. Support Media
9. Direct Marketing
10. Sales Promotion
11. Media Sosial, Digital dan Public Relation
12. Pengukuran Efektivitas dan Aspek Etis Komunikasi Pemasaran
 |
| Referensi | **Utama:**1. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9e. New York: McGraw-Hill

**Pendukung:**1. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9e. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning..
 |

 **Rencana Kegiatan Perkuliahan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minggu Ke** | **Capaian Pembelajaran Mingguan** | **Materi Pembelajaran** | **Metode/ Strategi Pembelajaran** | **Aktifitas Pembelajaran/ Pengalaman Mahasiswa** | **PENILAIAN** |
| **Indikator Penilaian** | **Bentuk Penilaian** | **Bobot** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Memahami | Kontrak Perkuliahan | Tatap Muka | Mahasiswa bisa menjelaskan dan memahami dengan benar materi yang diberikan |  |  | Tugas (Ind&Kel) :15%Sikap :15%Kehadiran :15% |
|  | pengantarperkuliahan, |  | secara interaktif |
|  | Rencana |  | dan integratif |
|  | perkuliahan dan |  |  |
|  | sistem penilaian |  |  |
|  | yang akan |  |  |
|  | digunakan dalam |  |  |
|  | Pembelajaran |  |  |
| 2 | Mampu mendefenisikan Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu 1. Definisi komunikasi pemasaran
2. Promotional mix
3. Proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu
4. Analisis strategi pemasaran
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif |  Mahasiswaa bisa menjelaskan Pengenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 3 | Mampu memahami tentang Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran Terpadu 1. Sistem organisasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran
2. Proses pengambilan keputusan konsumen
3. Proses pembelajaran konsumen
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 4 | Mampu menjelaskan Analisis Proses Komunikasi  | Analisis Proses Komunikasi 1. Model dasar proses komunikasi
2. Proses respon konsumen
3. Sumber-sumber persuasi dalam komunikasi pemasaran
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa menjelaskan Analisis Proses Komunikasi  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 5 | Mampu mengetahui Penentuan Tujuan dan Budgeting Program Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Penentuan Tujuan dan Budgeting Program Komunikasi Pemasaran Terpadu 1. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran
2. Penentuan alokasi budget komunikasi pemasaran
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Penentuan Tujuan dan Budgeting Program Komunikasi Pemasaran Terpadu  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 6 | Mampu mengerti Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran | Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran1. Definisi kreatifitas iklan
2. Pengembangan strategi kreatifPemasaran
3. Perumusan taktik kreatif
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 7 | Mampu mengerti Media Broadcast dan Perencanaan Media | Media Broadcast dan Perencanaan Media1. Pengembangan perencanaan media
2. Komunikasi pemasaran melalui media televisi
3. Komunikasi pemasaran melalui media radio
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dapat menjelaskan Media Broadcast dan Perencanaan Media | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 8 | Ujian Tengah Semester (UTS) |  | *Tes Tertulis* | Mahasiswa diminta untuk menjawab soal yang diberikan oleh dosen secara tulisan. | Akurasi jawaban | *Sumative test* | 15 % |
| 9 | Mampu mengerti Komunikasi Pemasaran Melalui Media Cetak | Komunikasi Pemasaran Melalui Media Cetak1. Komunikasi pemasaran melalui media koran
2. Komunikasi pemasaran melalui media majalah
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Cetak | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | Formative test | 5 % |
| 10 | Mampu Strategi Support Media | Support Media1. Komunikasi pemasaran melalui support media tradisional
2. Support media non-tradisional
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Support Media  | Ketajaman analisis, Kemampuan komunikasi,Dan Kerjasama | Formative test | 5 % |
| 11 | Mampu mengerti Direct Marketing | Direct Marketing1. Direct Marketing
2. Direct Selling
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Direct Marketing | Ketajaman analisis, Kemampuan komunikasi, dan Kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 12 | Mampu menganalisis dan mengerti Sales Promotion | Sales Promotion1. Cakupan dan peran sales promotion
2. Sales promotion bagi konsumen
3. Sales promotion bagi jalur distribusi
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Kelompok diskusi yang bertugas membuat makalah untuk dipresntasikan.Mahasiswa bisa menjelaskan Sales Promotion | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 13 | Mampu menganalisis dan mengerti media Sosial, Digital dan Public Relation | Media Sosial, Digital dan Public Relation1. Komunikasi pemasaran melalui internet
2. Proses public relation
3. Publisitas
4. Iklan korporasi
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Mahasiswa bisa menjelaskan Media Sosial, Digital dan Public Relation | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 14 | Mampu menganalisis dan mengerti Pengukuran Efektivitas dan Aspek Etis Komunikasi Pemasaran | Pengukuran Efektivitas dan Aspek Etis Komunikasi Pemasaran | Tatap Muka secara interaktif dan integratif  | Mahasiswa bisa menjelaskan Pengukuran Efektivitas dan Aspek Etis Komunikasi Pemasaran  | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 15 | Mampu menganalisis dan mengerti Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dan aspek etis komunikasi pemasaran. | Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dan aspek etis komunikasi pemasaran. | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Kelompok diskusi yang bertugas membuat makalah untuk dipresntasikan.Mahasiswa bisa menjelaskan Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dan aspek etis komunikasi pemasaran. | Ketepatan kaidah karya ilmiah | *Formative test* | 5 % |
| 16 | Memahami semua materi pertemuan 9-15 dan menjawab soal yang diberikan oleh dosenpengampu | * Ujian Akhir Semester (UAS)
 | *Tes Tertulis* | Mahasiswa diminta untuk menjawab soal yang diberikan oleh dosen secara tulisan. | Akurasi jawaban | *Sumative test* | 20 % |
| *Total*  | 100% |

#  Penugasan

1. **Makalah**, Minimal makalah 10 halaman dan maksimal 20 halaman dengan ketentuan ukuran kertas A4, margin 3-3-3-3, spasi 1, Times News Roman, Ukuran 12, dan teknik penulisan refrensi (*footnote* dan daftar pustaka) menggunakan *Turabian* secara konsisten, serta referensi min. 5 (Buku/Kitab min. 3, dan selebihnya bebas [ensiklopedi, kamus, jurnal, majalah, kitab, internet, dsb); dengan sistematika format jurnal sebagai berikut; Judul (*Title*), Penulis (*Author*), Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (*Introduction*), Penelitian Terdahulu (*Literature Review*), Metodologi Penulisan, Konsep Dasar, Pembahasan dan Diskusi, Kesimpulan, dan Daftar Pustaka.
2. **Presentasi makalah**.
3. **Review Artikel di Jurnal**, Terdiri dari beberapa komponen : Judul Artikel, Nama Jurnal, Vol.No, Halaman, Tahun, Penulis, Tujuan Penelitian, Subjek Penelitian, Metodologi Penelitian, Hasil, Kelebihan, Kelemahan, dan Sumber Bacaan.
4. **Resume Buku**, Meresume salah satu buku referensi utama ditulis tangan dibuku tulis 30 lembar menggunakan tinta hitam.
5. Membuat Essai, menulis essai kapita selekta sejarah peradaban Islam. Ketentuan : Pengantar/pendahuluan/pembuka: latar belakang (dan tujuan) dikemas dalam bentuk yang menarik agar pembaca tertarik. Isi: uraian permasalahan menurut pandangan pribadi penulisnya (dapat dilengkapi contoh-contoh, data, fakta, perbandingan, disertai kutipan, anekdot, dan sebagainya). Penutup: Kesimpulan, Saran dan Implikasi.

#  Rubrik Penilaian Sikap

 Nama Mahasiswa :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Aspek** | **Deskriptor** | **Skor** |
| 1 | Tanggung Jawab | Melaksanakan semua tugas dengan penuh tanggung jawab |  |
| 2 | Kejujuran | Tidak melakukan plagiasi, tidak memanipulasi kehadiran |  |
| 3 | Disiplin | Hadir tepat waktu, Mengumpul tugas tepat waktu dan Melaksanakan tata tertib perkuliahan |  |
| 4 | Kesopanan | Menerapkan 5 dan Berpakaian sesuai peraturan yang berlaku |  |
| 5 | Kerjasama | Peduli kebersihan, peduli teman sejawat, mampu bekerja sama |  |
| Total Skor |  |