



**UNIVERSITAS PAKUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI: BISNIS DIGITAL**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	NO&TGL DOK
Marketing Communication	BDI6131			5	
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>	<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ketua Prodi</b>	
				Dion Achmad Armadi, S.E., M.Si	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>				
	CPL 1	Memiliki sikap serta perilaku religious, menjunjung tinggi nilai-nilai agama, moral, dan etika dalam menjalankan tugas dengan semangat Pancasila, serta peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila.			
	CPL 5	Memiliki pengetahuan terkait pemasaran konvensional, pemasaran digital dan riset pemasaran.			
	CPL 12	Mampu merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi secara konvensional maupun digital berdasarkan hasil analisis pasar dan tren yang berlaku di masa kini dan mendatang pada organisasi laba dan nirlaba.			
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>				
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep komunikasi pemasaran, dasar latar belakang dan pengambilan keputusan dalam perencanaan komunikasi pemasaran			
	CPMK 2	Mahasiswa mampu membedakan karakteristik saluran komunikasi pemasaran dan memanfaatkan media sebagai tools komunikasi pemasaran terpadu			
	CPMK 3	Mahasiswa mampu menentukan jenis iklan sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang tepat			
	CPMK 4	Mahasiswa dapat membuat rencana pemasaran produk, konsep promotion mix dan rencana advertising			
	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CMPK)</b>				

	Sub-CPMK 1	Mahasiswa dapat menginterpretasikan pengenalan komunikasi pemasaran terpadu				
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa dapat menginterpretasikan model dasar komunikasi				
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa dapat menghubungkan proses pengambilan Keputusan konsumen				
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa dapat menghubungkan pengaruh pada setiap tahap proses pengambilan keputusan				
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa dapat mengonsepan etika social dan aspek regulasi				
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa dapat mengonsepan rencana pemasaran				
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa dapat mengonsepan pemasaran konten di bidang visual				
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa dapat mengonsepan pemasaran konten dalam hal penulisan naskah				
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa dapat mengonsepan kampanye tentang penyaluran				
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa dapat memperagakan kampanye tentang TV & radio				
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa dapat mengonsepan kampanye tentang media cetak dan luar ruang dan transit				
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa dapat memperagakan konsep kampanye mengenai internet & pemasaran media social + seluler				
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa dapat memperagakan konsep promosi penjualan				
	<b>Korelasi CPL terhadap CPMK</b>					
		CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4	
	CPL 1					
	CPL 5					
	CPL 12					
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah Marketing Communication bertujuan untuk mendalami konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung tujuan bisnis dan tren terkini dalam media dan teknologi yang mempengaruhi praktik pemasaran komunikasi. Serta bagaimana berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung dapat digabungkan untuk menciptakan kampanye yang memengaruhi target audiens.					
<b>Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Introduction of Integrated Marketing Communication</i></li> <li>2. <i>Basic model of communication</i></li> <li>3. <i>Consumer decision making process</i></li> <li>4. <i>Influences at each stage of the decision making process</i></li> <li>5. <i>Social ethics and regulatory aspects</i></li> <li>6. <i>Marketing plan</i></li> <li>7. <i>Content marketing - visual</i></li> <li>8. <i>Content marketing - copywriting</i></li> <li>9. <i>Campaign – channeling</i></li> <li>10. <i>Campaign – TV &amp; Radio</i></li> <li>11. <i>Campaign – printed &amp; outhome and transit</i></li> </ol>					

	12. <i>Campaign – Internet &amp; Social Media Marketing + Mobile</i> 13. <i>Sales promotion</i>
Pustaka	<b>Utama:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blakeman, Robyn. <b><i>Integrated Marketing Communication</i></b>. United Kingdom: Rowman &amp; Littlefield, 2018.</li> <li>● George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. <b><i>Advertising An Integrated Marketing Communication Perspective</i></b>. Australia: McGraw-Hill Education, 2020.</li> </ul>
	<b>Pendukung:</b>
Dosen Pengampu	Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.
Mata Kuliah Syarat	-

Minggu ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian %
		Indikator	Kriteria & bentuk	Luring	Daring		
1	Mahasiswa dapat menginterpretasikan pengenalan komunikasi pemasaran terpadu	Ketepatan menginterpretasikan pengenalan komunikasi pemasaran terpadu	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 1; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi dan ruang lingkup komunikasi pemasaran</li> <li>● Peran komunikasi pemasaran dalam strategi bisnis</li> </ul>	5
2	Mahasiswa dapat menginterpretasikan model dasar komunikasi	Ketepatan menginterpretasikan model dasar komunikasi	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 2; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Model komunikasi linear</li> <li>● Model komunikasi berinteraksi</li> </ul>	5

			Pembuatan makalah			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Model komunikasi kontekstual</li> <li>● Model komunikasi transaksional</li> <li>● Model komunikasi organisasi</li> </ul>	
3	Mahasiswa dapat menghubungkan proses pengambilan Keputusan konsumen	Ketepatan menginterpretasikan proses pengambilan Keputusan konsumen	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 3; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tahap-tahap yang umumnya terjadi dalam proses pengambilan keputusan</li> </ul>	5
4	Mahasiswa dapat menghubungkan pengaruh pada setiap tahap proses pengambilan keputusan	- Ketepatan menghubungkan mengenai pengaruh pada setiap tahap proses pengambilan keputusan	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 4; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penggunaan alat analisis untuk mengukur kinerja visual konten</li> <li>● Memahami matriks seperti Tingkat keterlibatan, konversi, dan pembagian</li> </ul>	5
5	Mahasiswa dapat mengonsepan etika social dan aspek regulasi	Ketepatan mengonsepan etika sosial dan aspek regulasi	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 5; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kepatuhan hukum dan etika dalam pemasaran konten cisual</li> <li>● Perlindungan hak cipta dan penggunaan gambar secara etis</li> </ul>	5
6	Mahasiswa dapat mengonsepan rencana pemasaran	Ketepatan mengonsepan mengenai rencana pemasaran	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 6;</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penerapan strategi pemasaran untuk target pasar spesifik</li> </ul>	5

			<b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	Menyusun ringkasan		● Penggunaan teknologi dalam pemasaran	
7	Mahasiswa dapat mengonsepan pemasaran konten di bidang visual	Ketepatan mengonsepan mengenai pemasaran konten di bidang visual	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) ● Tugas 7; Menyusun ringkasan	lms.unpak.ac.id	● Pengenalan pemasaran konten ● Evolusi pemasaran konten visual ● Pentingnya visual dalam pemasaran	10
8	<b>Ujian Tengah Semester</b>						
9	Mahasiswa dapat mengonsepan pemasaran konten dalam hal penulisan naskah	- Ketepatan mengonsepan mengenai pemasaran konten dalam hal penulisan naskah	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) ● Tugas 8; Menyusun ringkasan	lms.unpak.ac.id	● Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik ● Peran konten dalam membangun keterlibatan pelanggan	5
10	Mahasiswa dapat mengonsepan kampanye tentang penyaluran	Ketepatan mengonsepan mengenai kampanye tentang penyaluran	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) ● Tugas 9; Menyusun ringkasan	lms.unpak.ac.id	● Tahap-tahap perencanaan kampanye komunikasi pemasaran ● Penentuan tujuan ● Target audiens ● Pesan kunci	10
11	Mahasiswa dapat memperagakan kampanye tentang TV & radio	Ketepatan memperagakan mengenai kampanye tentang TV & radio	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50) ● Tugas 10; Menyusun ringkasan	lms.unpak.ac.id	● Tahap-tahap perencanaan kampanye komunikasi pemasaran ● Penentuan tujuan	10

						<ul style="list-style-type: none"> <li>● Target audiens</li> <li>● Pesan kunci</li> </ul>	
12	Mahasiswa dapat mengonsepan kampanye tentang media cetak dan luar ruang dan transit	Ketepatan mengonsepan kampanye tentang media cetak dan luar ruang dan transit	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 11; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tahap-tahap perencanaan kampanye komunikasi pemasaran</li> <li>● Penentuan tujuan</li> <li>● Target audiens</li> <li>● Pesan kunci</li> </ul>	10
13	Mahasiswa dapat memperagakan konsep kampanye mengenai internet & pemasaran media social + seluler	Ketepatan menjelaskan konsep kampanye mengenai internet & pemasaran media social + seluler	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 1x(2x50)</li> <li>● Tugas 12; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tahap-tahap perencanaan kampanye komunikasi pemasaran</li> <li>● Penentuan tujuan</li> <li>● Target audiens</li> <li>● Pesan kunci</li> <li>● Manfaat dan tantangan dalam hubungan dengan media</li> </ul>	10
14-15	Mahasiswa dapat memperagakan konsep promosi penjualan	Ketepatan menginterpretasikan promosi penjualan	<b>Kriteria;</b> Ketepatan & penguasaan  <b>Bentuk non tes;</b> Pembuatan makalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuliah dan Diskusi TM: 2x(2x50)</li> <li>● Tugas 13; Menyusun ringkasan</li> </ul>	lms.unpak.ac.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desain dan pelaksanaan program promosi penjualan</li> <li>● Hubungan promosi penjualan dengan strategi pemasaran keseluruhan</li> <li>● Project perkuliahan</li> </ul>	15

**Rencana, Distribusi, dan Persentase Penilaian MK\***

<b>Sub-CPMK</b>	<b>Tes Tulis</b>	<b>Tes Lisan</b>	<b>Presentasi</b>	<b>Keaktifan</b>	<b>Sikap</b>	<b>ETS</b>	<b>EAS</b>	<b>Persentase Penilaian</b>
Sub-CPMK 1								
Sub-CPMK 2								
Sub-CPMK 3								
Sub-CPMK 4								
Sub-CPMK 5								
Sub-CPMK 6								
Sub-CPMK 7								
Sub-CPMK 8								
Sub-CPMK 9								
Sub-CPMK 10								
Sub-CPMK 11								
Sub-CPMK 12								
Sub-CPMK 13								
<b>Persentase Penilaian</b>								

Bogor, 2024  
Dosen Pengampu,

.....

Keterangan \*): Bentuk dan jenis penilaian dapat disesuaikan dengan karakteristik mata kuliah