



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH		KODE	RUMPUN MK	BOBOT/SKS	S M T	TANGGAL PENYUSUNAN
Integrated Marketing Communication		3006015031	Ilmu Komunikasi	3	7	10 November 2022
OTORISASI / PENGESAHAN		Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK	KAPRODI	
 Dra. Tellys Corliana, M.Hum.		 Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.Ikom.		 Dr. Farida Hariyanti, S.IP, M.IKom	 Andys Tiara S.Sos., M.Ikom	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI YANG DIBEBAHKAN PADA MK					
	CPL- 1 (S3)	Sikap: Mahasiswa berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila.				
	CPL- 2 (P3)	Pengetahuan: Proses penyusunan rencana, implementasi, monitoring dan pengembangan program komunikasi				
	CPL- 3 (KU3)	Keterampilan Umum: Mahasiswa mampu mengkaji pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tatacara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni				
	CPL- 4 (KK4)	Keterampilan Khusus: Mahasiswa diharapkan mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan di bidang komunikasi, penelitian dan kewirausahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal				
	CPL- 5 (PP5)	Mahasiswa diharapkan dapat membuat konsep, kaidan dan proses penyusunan rencana dan implentasi program komunikasi				
	CAPAIAN PEMBELAJARAN PADA MATAKULIAH (CPMK)					
	CPMK-1	Memahami IMC secara komprehensif yang dapat memberikan kontribusi pada masyarakat (S3)				

	CPMK-2	Menguasai dan mampu membuat perencanaan, melakukan implementasi, melakukan monitoring dan mengembangkan program dalam IMC (P3)
	CPMK-3	Mampu melihat pentingnya IMC dalam perkembangan komunikasi pemasaran secara umum (KU3)
	CPMK-4	Menguasai pemahaman penggunaan teknologi komunikasi dan berbagai saluran komunikasi untuk kegiatan IMC (KK4)
	CPMK-5	Mampu membuat konsep dan penyusunan rencana kegiatan IMC dengan memperhatikan saluran komunikasi (PP5)
	CPL == > CPMK ==> SUB-CPMK	
	SUB-CPMK-1	Mampu memahami dan melakukan analisis perbedaan antara komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran serta Integrated Marketing Communication (IMC)
	SUB-CPMK-2	Mampu melakukan implementasi konsep IMC, prinsip dasar, tahapan, proses dan program IMC
	SUB-CPMK-3	Mampu memahami peran manajemen promosi dalam proses pemasaran
	SUB-CPMK-4	Mampu mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (analisis dan startegi pemasaran, proses target pasar, pengembangan program perencanaan pemasaran dan target oasar)
	SUB-CPMK-5	Mampu melakukan analisis khalayak (pemahaman konsep perilaku konsumen, demografi, psikografi dan behavioral)
	SUB-CPMK-6	Mampu membandingkan analisis pengelolaan konsumen berdasarkan perilaku pembelian dan keterlibatan pemilihan dalam proses pembelian
	SUB-CPMK-7	Mampu menganalisis pengembangan pesan (inti pesan, startegi penetrasi pesan, eksekusi pesan)
	SUB-CPMK-8	Mampu menganalisis startegi media baik media massa maupun media interaktif
	SUB-CPMK-9	Mampu menganalisis strategi perencanaan media, pembelian media untuk optimalisasi startegi, serta IMC
	SUB-CPMK-10	Mampu mengimplentasikan pengembangan strategi elemen promosi (<i>soft sell</i>) <i>advertising</i> dan <i>marketing public relations</i>
	SUB-CPMK-11	Mampu mengidentifikasi dan mengimplentasikan pengembangan startegi elemen promosi (<i>soft sell</i>) dengan memperhatikan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Interactive Marketing</i>
	SUB-CPMK-12	Mampu menganalisis startegi elemen Promosi (<i>Hard Sell</i>) 3, <i>Personal Selling</i> , <i>Merchandising</i> , dan <i>Word of Mouth Marketing</i> , <i>Direct Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i>
	SUB-CPMK-13	Mampu menganalisis Anggaran Promosi, Strategi anggaran, Efektivitas media dan anggaran, dan <i>Return on Customer Investment (ROCI)</i>

	SUB CPMK-14	Mahasiswa mampu menyiapkan evaluasi program IMC (<i>Consumer Insight Assessment, Pre-test dan Post test and Monitoring and Control</i>)
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas tentang konsep dasar Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup konsep-konsep perencanaan bisnis dan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengertian, tahapan dan proses komunikasi pemasaran terpadu, analisis khalayak, strategi pengembangan pesan, strategi media, strategi elemen promosi, strategi anggaran promosi, dan evaluasi program Komunikasi Pemasaran Terpadu.	
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Pemahaman Komunikasi Pemasaran 2. Pemahaman Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) 3. Manajemen Promosi 4. Peran IMC dalam Pemasaran 5. Analisis Khalayak (1) Perilaku Konsumen 6. Analisis Khalayak (2) Pengelolaan Data Konsumen 7. Analisis Pengembangan Pesan 8. Analisis Strategi Media (1) Berbagai Saluran Media 9. Analisis Strategi Media (2) 10. Pengembangan Strategi Elemen Promosi (soft sell) (1) advertising dan marketing public relations 11. Pengembangan Strategi Elemen Promosi (soft sell) (2) <i>Experiential Marketing dan Interactive Marketing</i> 12. Pengembangan Strategi Elemen Promosi (<i>Hard Sell</i>) 13. Analisis Anggaran Promosi 14. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu	
Pustaka	Utama:	1. Modul Integrated Marketing, 2024, Agustini, Vilya Dwi & Mustiawan, Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia 2. Blakeman, R. (2018). <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION</i>. www.rowman.com - M.A Morissan. (n.d.). <i>Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu</i>. Kencana Prenada Media Grup.
	Pendukung:	4. Lisa Rosita, Farida Hariyanti, Deni Adhi Akhbari, V. D. A. (2023). E C H N I U. <i>Technium Social Sciences Journal</i>, 47, 63–75. 5. Islamic experiential marketing (A reception analysis of among Muslim McDonalds consumers), Mustiawan, Tellys Corliana, Agustini, Vilya Dwi, 2024 , AIP Conference Proceedings Vol 3146, issue 1 link https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/3148/1/030033/3323515/Islamic-experiential-marketing-A-reception 6. Analisis Penggambaran Experiential Marketing dalam Iklan Le Minerale 2024. 2024. Hidayatullah Sulthon, Agustini, Vilya Dwi & Andys Tiara. Vol 4 no. 1 Brand Communication link https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/341

		7. Insta Famous Syarif Hidayatullah dalam Memasarkan Produk Digital pada akun instagram @padukacapcut 2025. Alief, Muhammad., Agustini, Vilya Dwi & Gilang, Jurnal Sains Sosiohumaniora pada link https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/45776						
Dosen Pengampu		Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.Ikom						
Mata Kuliah Syarat								
Mg-Ke	Sub-CPMK (Sbg Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran Daring; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)	Integrasi AIKA
		Indikator	Kriteria & Bentuk					
(1)	(2)	(3)	(4)	Online Langsung (5)	Online Tidak Langsung (6)	(7)	(8)	(9)
1	Mampu memahami dan melakukan analisis perbedaan antara komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran serta Integrated Marketing Communication (IMC)	Pemahaman Komunikasi Pemasaran a. Perencanaan pemasaran b. Strategi komunikasi pemasaran dan periklanan	- Kriteria Keaktifan diskusi - Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi - Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets Metode: Diskusi/ tanya jawab Tugas: - Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.ac.id Metode: Diskusi/ tanya jawab Tugas: Menganalisis sebuah objek produk/barang/jasa yang melakukan IMC - mempelajari komunikasi pada forum OLU Durasi: (90 menit)	RPS Referensi no. 1 dan 2	5	

2	Mampu melakukan implementasi konsep IMC, prinsip dasar, tahapan, proses dan program IMC	Mahasiswa mampu mengimplementasikan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMCD</i>) definisi, prinsip dasar, tahapan, proses, dan program Komunikasi Pemasaran terpadu	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka .ac.id • Metode: Diskusi Tanya Jawab • Tugas: membaca aritikel dan Membuat pertanyaan terkait tema diskusi pada forum OLU • Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1 dan 2	5	
3	Mampu memahami peran manajemen promosi dalam proses pemasaran	Manajemen Promosi	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka .ac.id • Metode: Diskusi Tanya Jawab • Tugas: • Durasi: (90 menit)	Referensi 1, 2 dan 3	5	
4	Mahasiswa mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (analisis dan strategi pemasaran, proses target pasar, pengembangan program perencanaan pemasaran dan target pasar)	Peran IMC Dalam Proses Pemasaran - Analisis dan Strategi Pemasaran - Proses Target Pasar - Pengembangan Program Perencanaan Pemasaran - Target Pasar	• Kriteria: Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka .ac.id • Metode: Diskusi dan Tanya Jawab • Tugas: mencari resume jurnal yang berkaitan dengan topik • Durasi: (90 menit)	Referensi 1, 2 dan 3 dan 5	5	

5	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisa khalayak (Pemahaman konsep perilaku konsumen Demografi, Psikografi, Behavioral)	Analisis Khalayak (1): a. Pemahaman konsep perilaku konsumen b. Demografi, Psikografi, Behavioral	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanya jawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka.ac.id • Metode: Diskusi dan Tanya Jawab • Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 2,3 dan 5	10	
6	Mahasiswa mampu membandingkan analisis pengelolaan konsumen berdasarkan perilaku pembelian dan keterlibatan pemilihan dalam proses pembelian	Analisis Khalayak (2): Pengelolaan Konsumen (<i>Database and Customer Relationship Management/CRM</i>)	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanya jawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka.ac.id • Metode: Diskusi dan Tanya Jawab • Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 2 dan 3	10	
7	Mahasiswa mampu menganalisis pengembangan pesan (inti pesan, strategi penetrasi pesan, eksekusi pesan)	Analisis Pengembangan Pesan 1. Inti pesan (<i>The Big Idea</i>) 2. Strategi Penetrasi Pesan 3. Eksekusi pesan	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanya jawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	• E-Learning: Online Learning.uhamka.ac.id • Metode: Diskusi dan Tanya Jawab • Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2 dan 3	10	

8	Ujian / Evaluasi Tengah Semester (UTS): Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya							
9	Mahasiswa mampu menganalisis strategi media baik media massa maupun media interaktif	Analisis Strategi Media (1) 1. Pemahaman media interpersonal 2. Media massa 3. Media interaktif	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2 dan 5	5	
10	Mahasiswa mampu menganalisis Strategi perencanaan media, Pembelian media untuk optimalisasi strategi, serta Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Strategi Media (2) 1. Konsep perencanaan media 2. Pembelian media untuk optimalisasi strategi	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1,2, dan 3	10	
11	Mahasiswa mampu memahami dan mengimplementasikan pemilihan media yang tepat dalam proses IMC (kelemahan dan kekuatan setiap media massa)	Iklan Media Penyiaran a. Media Penyiaran & jangkauan siaran b. Televisi, Televisi Berlangganan, Radio	• Kriteria Keaktifan diskusi • Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi • Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	• E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets • Metode: Diskusi/ tanyajawab • Tugas: - • Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2 dan 3	5	

12	Mahasiswa mampu memahami tentang kelebihan, kekurangan serta peluang mendapatkan konsumen melalui media cetak	Iklan Media Cetak - Peran Majalah - Surat Kabar	- Kriteria Keaktifan diskusi - Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi - Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets Metode: Diskusi/ tanyajawab Tugas: - Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 4 dan 5	10	
13	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis potensi IMC di media digital	Iklan Internet - Membangun situs WEB - Kekuatan dan Kelemahan Iklan Internet	- Kriteria Keaktifan diskusi - Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi - Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets Metode: Diskusi/ tanyajawab Tugas: - Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2, 3 dan Jurnal	10	
14	Mahasiswa diharapkan mampu memahami proses kreatif dalam produksi iklan (langkah-langkah dalam proses iklan, pesan yang harus ada dan proses eksekusinya)	Strategi Kreatif Iklan - Proses Kreatif - Menentukan daya tarik iklan - Eksekusi kreatif, Taktik kreatif iklan dan Taktik kreatif iklan televisi - Perencanaan dan produksi iklan televisi	- Kriteria Keaktifan diskusi - Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi - Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets Metode: Diskusi/ tanyajawab Tugas: - Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.a c.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2, 3 dan jurnal	10	

15	Mahasiswa mampu memahami bagaimana riset periklanan menjadi poin penting IMC	Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu 1. <i>Consumer Insight Assessment</i> 2. <i>Pre-test dan Post test</i> 3. <i>Monitoring and Control</i>	- Kriteria Keaktifan diskusi - Kelengkapan konten resume sumber bacaan dan hasil diskusi - Bentuk non-test: diskusi ringan dengan sesi tanya jawab	E-Learning: Tatap Maya/Web Meeting via Zoom/Google Meets Metode: Diskusi/ tanyajawab Tugas: Durasi: 60 menit	E-Learning: Online Learning.uhamka.ac.id Metode: Diskusi dan Tanya Jawab Tugas: Durasi: (90 menit)	Referensi nomor 1, 2, 3 dan Jurnal		
16	Ujian / Evaluasi Akhir Semester (UAS): Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa						100	

Catatan :

1. Bentuk penilaian: tes dan non-tes.
2. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Daring/online, Diskusi online (OLU)
3. Metode Pembelajaran: Prentasi dan interaktif Diskusi Online
4. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
5. Bobot penilaian adalah presentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proporsional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
6. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan Terstruktur, BM=Belajar Mandiri.

Reference

- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. www.rowman.com
- Crismardani. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal Neo-bis*, 8 no. 2. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472/442>
- Dr. Redi Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenada Media Group. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf?mselid=fb7cf1f3c44f11ecaf523702bd8b908a
- Lisa Rosita, Farida Hariyanti, Deni Adhi Akhbari, V. D. A. (2023). E C H N I U. *Technium Social Sciences Journal*, 47, 63–75.
- M.A Morissan. (n.d.). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Grup.
- Maria Fitri. (2008). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=jurnal+komunikasi+pemasaran&ots=-C6Zzi1yUE&sig=rNVrMEYVryQ7QRihIZp9M5SqQM&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnal komunikasi pemasaran&f=false%0A%0A](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=jurnal+komunikasi+pemasaran&ots=-C6Zzi1yUE&sig=rNVrMEYVryQ7QRihIZp9M5SqQM&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnal%20komunikasi%20pemasaran&f=false%0A%0A)

EVALUASI:

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. Attendance/Active | 10% |
| 2. Weekly Activities | 20% |
| 3. Mid Test | 30% |
| 4. Final Test | 40% |

CONTACT INFORMATION:

Email : vilyadwi@uhamka.ac.id
Phone : 081213613183