	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA Institut Agama Islam Negeri Salatiga Fakultas Dakwah **Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam** Gedung Hasyim Asy'ari Jl. Lkr. Sel. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50716

FORMULIR

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

No. Dokumen :	**No. Revisi :**	**Halaman:**	**Tanggal Terbit:**
PKM-RPS-DAK-012023	**002**	**1-30**	**10 Januari 2023**

MataKuliah :	**Kode Mata Kuliah:**	**Semester:**	**Bobot :**	**Sifat Mata Kuliah:**	**Mata Kuliah Prasyarat:**	**KBK/Bidang Keahlian:**
Komunikasi Pemasaran	DAK216309	6 (Genap)	3 sks	Wajib	-	Public Relation

Otorisasi	**Dosen Pengembang**	**Koordinator RMK**	**Ka Prodi**
	Rr. Wuri Arenggoasih, M. I. Kom	**Dra. Maryatin, M. Pd**	**Dra. Maryatin, M. Pd**

Capaian Pembelajaran	**Program Studi**	
	S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggung jawab pada negara dan bangsa
	S13	Menampilkan diri sebagai pribadi yang jujur, berakhlak mulia, dan teladan bagi masyarakat;

		S17	Menunjukkan sikap kepemimpinan (leadership), bertanggungjawab (accountability) dan responsibilitas (responsibility) atas pekerjaan di bidang komunikasi dan penyiaran Islam secara mandiri
		P1	Menguasai pengetahuan tentang filsafat pancasila, kewarganegaraan, wawasan kebangsaan (nasionalisme) dan globalisasi
		P2	Menguasai pengetahuan dan langkah-langkah dalam menyampaikan gagasan ilmiah secara lisan dan tertulis dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam perkembangan dunia akademik dan dunia kerja (dunia non akademik)
		P9	Menguasai pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan media komunikasi dan penyiaran Islam yang baik, kreatif, inovatif, produktif dan adaptif sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi
		KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur
		KU9	Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamanahkan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan mencegah plagiasi
		KU10	Menunjukkan kemampuan literasi informasi, media dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk pengembangan keilmuan dan kemampuan kerja
		KU12	Mampu berkolaborasi dalam team, menunjukkan kemampuan kreatif (creativity skill), inovatif (innovation skill), berpikir kritis (critical thinking) dan pemecahan masalah (problem solving skill) dalam pengembangan keilmuan dan pelaksanaan tugas di dunia kerja
		KK1	Mampu melaksanakan dakwah Islam yang persuasif, humanis dan moderat berdasarkan keilmuan dan etika dakwah
		KK2	Mampu menulis materi dakwah di media cetak, elektronik dan media on line sebagai wujud dari keahlian komunikasi dan penyiaran Islam dalam masyarakat
		KK9	Mampu menjalankan fungsi kehumasan pada instansi pemerintah dan swasta (tenaga PR), mengelola event-event seremonial (keprotokolan) sebagai wujud dari keahlian komunikasi dan penyiaran Islam dalam masyarakat
	Mata Kuliah		
		M1	Memahami dan Mengkaji Penggabungan konsep komunikasi dan pemasaran
		M2	Memahami Perkembangan konsep Bauran Komunikasi Pemasaran atau Integrate Marketing Communication (IMC)
		M3	Memahami konsep IMC Tools

		M4 Memahami Ekuitas Merek M5 Memahami Perkembangan Citizen 4.0 M6 Memahami Perkembangan Perilaku Konsumen
Deskripsi Mata Kuliah		Matakuliah komumikasi pemasaran mempelajari pemahaman salah satu aspek bauran pemasaran yaitu promosi/komunikasi pemasaran lebih mendalam. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pandangan kontemporer atas peran dan fungsi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemsaran yang terpadu. Mata kuliah ini memberi penekanan mengenai pentingnya konsep komunikasi pemasaran yang terpadu dalam meningkatkan ekuitas merek, dan memengaruhi perilaku pembelian, serta membahas secara menyeluruh mengenai semua aspek program komunikasi pemasaran secara terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, humas yang berorientasi pemasaran, sponsorship, dan personal selling.
Daftar Pustaka	**Utama**	
		1. Issundari, J. C. dan S. (2016). Place Branding dalam Hubungan Internasional. Deepublish. 2. Kertajaya, H. (2018). Citizen 4.0. Gramedia Pustaka Utama. 3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama. 4. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). Advertising Ed.8. Jakarta: Prenadamedia 5. Morrisan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia. 6. Shimp, Terence A. (2003). Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga 7. Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Mizan Pustaka.
	Pendukung	
		1. Arenggoasih, W. (2020). #Tagar Kamu Bisa Mengubah Dunia. LP2M IAIN Salatiga 2. Arenggoasih, W., & Wijayanti, C. R. (2020). Pesan Kementerian Agama Dalam Moderasi Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Jurnalisa : Jurnal Jurusan Jurnalistik, 6(1), Article 1. https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i1.13783 3. Arenggoasih, R. W., & Khatibah, I. (2019). Characteristic of Interaction Stimulant Factors Analysis on Social Media Instagram Account @ditjenpajakri. Inject (Interdisciplinary Journal of Communication), 4(2), Article 2. https://doi.org/10.18326/inject.v4i2.175-190

			4. Lwin, M., & Aitchison, J. (2002). Clueless in Advertising. Prentice Hall. 5. Hakim, B. (2012). Lanturan Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan. Galangpress. 6. Kertamukti, Rama. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada						
Media pembelajaran		**Software:**			**Hardware:**				
		Power Point			Komputer, LCD proyektor, *Whiteboard*, KIT, *pen tablet*				
Dosen Pengampu		**Rr. Wuri Arenggoasih, M. I. Kom**							
Minggu ke	Kemampuan yang diharapkan	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Konten *unity of sciences*	Pengalaman belajar mahasiswa	Waktu	Evaluasi	Kriteria/ Indikator	Bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Mampu menjelaskan visi dan misi Universitas, Fakultas dan prodi Mampu menguraikan kontrak mata kuliah Komunikasi Pemasaran	Visi dan misi UIN Salatiga Visi dan misi Fakultas Dakwah Visi dan misi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran	Ceramah dan tanya jawab secara online	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	**Observasi (Mengamati)** Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi visi dan misi UIN Semarang, Fakultas Dakwah dan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran; diskusi dan tanya jawab terkait kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran	3 x 50’		- Menjelaskan visi dan misi UIN Salatiga - Menjelaskan visi dan misi Fakultas Dakwah - Menjelaskan visi dan misi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam - Menerapkan kontrak kuliah Komunikasi Pemasaran - Mengintegrasikan konsep Komunikasi Pemasaran dengan nilai-nilai keislaman dan local wisdom	
2 & 3	Mampu menganalisis konsep Integrated	- Konsep Komunikasi Pemasaran	- Ceramah - Tanya jawab	Integrasi nilai-nilai keislaman	**Observasi (Mengamati)**	3 x 50’	Diskusi	- Mahasiswa mampu menganalisis Konsep	2%

	Marketing Communication – IMC dan perkembangan	- Konsep Integrated Marketing Communication - Marketing 1.0 – 4,0	- Metode discovery	dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi materi Komunikasi Pemasaran, Konsep Integrated Marketing Communication, Marketing 1.0 – 4,0 Setelah mengetahui Kembangangan Marketing 1.0 – 4,0; mahasiswa diajak mengamati strategi pemasaran dengan tagar melalui media sosial			Komunikasi Pemasaran - Mahasiswa mampu menganalisis Konsep Integrated Marketing Communication - Mahasiswa mampu menganalisis Marketing 1.0 – 4,0	
4	Mampu menganalisis Brand & Branding	- Brand - Branding - Personal Branding - Place Branding	- Ceramah - Tanya jawab - Metode discovery	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi terkait topik Branding, Personal ataupun Place Branding	3 x 50’	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik Branding, Personal ataupun Place Branding	2%
5 & 6	Mampu menganalisis Ekuitas Merek	- Brand Awareness - Brand Image - Brand Associations	- Ceramah - Tanya jawab	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains,	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi	3 x 50’	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik Brand Awareness,	2%

		- Brand Loyalty	- Metode discovery	serta local wisdom	terkait topik Brand Awareness, Brand Image, Brand Associations, Brand Loyalty			Brand Image, Brand Associations, Brand Loyalty	
7 & 8	Mampu menganalisis konsep IMC Tools	- Advertising - Sales Promotion - Event & Experience - Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling	- Ceramah - Tanya jawab - Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati bersama-sama melalui presentasi untuk membedakan dan menganalisis terkait tools yang terjadi di bidang marketing	3 x 50’	Tugas Terstruktur	Mahasiswa mampu membedakan, memberikan case dan menganilisisnya terkait - Advertising - Sales Promotion - Event & Experience - Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling	2%
9	**UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)**		Tes tertulis Metode Studi Kasus	Menekankan sikap disiplin, jujur, dan bertanggung jawab	Tes tertulis	3 x 50’	UTS	- Menyelesaikan ujian tengah semester	25 %
10	Mahasiswa mampu menganalisis Pergeseran Marketing 4.0 : Vertikal, Eksklusif dan Individual ke Horizontal, Inklusif, Sosial	Pergeseran Marketing 4.0 : - Vertikal ke Horizontal - Eksklusif ke Inklusif - Individual ke Sosial	- Ceramah - Tanya jawab - Metode jigsaw - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati dan memberikan case sebagai contoh bersama-sama melalui presentasi terkait topik Pergeseran Marketing 4.0 : - Vertikal ke Horizontal	3 x 50’	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik	2%

					- Eksklusif ke Inklusif - Individual ke Sosial				
11&12	Mahasiswa mampu menganalisis Pemasaran Konten	Pemasaran konten - Langkah 1: Menetapkan Tujuan - Langkah 2: Pemetaan target pasar - Langkah 3: Penggagasan dan perencanaan konten - Langkah 4: Penciptaan Konten - Langkah 5: Distribusi Konten - Langkah ke: 6 Penguatan Konten - Langkah 7: Evaluasai Pemasaran Konten - Langkah 8: Perbaikan Pemasaran Konten	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Discovery - Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak membuat konten pemasaran dengan mengikuti langkah-langkah	3 x 50’	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik	2%
13	Mahasiswa mampu menganalisis Citizen 4.0: Youth, Women, Netizen	Subkultur pada Citizen 4.0 - Youth - Women - Netizen	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Studi Kasus - Metode jigsaw	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati fakta-fakta yang terjadi terkait Youth, Women, Netizen di bidang marketing	3 x 50’	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik	2 %

			- Metode Diskusi Kelompok						
14	Mahasiswa mampu menganalisis Citizen 4.0	- Four Human Life-Stages - Four Pansions of Life - Citezen 4.0 Life Journey	- Ceramah - Tanya jawab - Metode Studi Kasus - Metode jigsaw Metode Diskusi Kelompok	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati fakta-fakta yang terjadi terkait - Four Human Life-Stages, Four Pansions of Life, Citezen 4.0 Life Journey di bidang marketing	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan case dan menganilisisnya terkait topik	2%
15	Mahasiswa mampu membuat pemasaran konten dikaitkan dengan branding kampus dan moderasi beragama di era 4.0	- Marketing 4.0 - Pemasaran Konten - Citizen 4.0 - Moderasi Beragama	- Metode Studi Kasus - Metode Diskusi Kelompok - Metode Tugas Proyek	Integrasi nilai-nilai keislaman dan sains, serta local wisdom	Mahasiswa diajak mengamati fakta yang terkait strategi pemasaran yang digunakan brand di era 4.0 Mahasiswa mencoba menganalisis dan mengkategorisasi konsumen/ khalayak Mahasiswa diajak berfikir kreatif dan inovatif dengan gaya kekinian menentukan hashtagline dengan tema	3 x 50'	Diskusi	Mahasiswa mampu memberikan ketepatan dalam konsep ilmu pengetahuan Mahasiswa mampu memberikan case dan analisis terkait topik	2 %

					moderasi beragama				
16	**UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)**	Mahasiswa mampu mempresentasikan konsep dan ide pemasaran konten yang dilakukan Mahasiswa mampu memaparkan kontribusi dan strategi pemasaran konten yang dilakukan dalam menjalankan perannya di kelompok	Metode Tugas Proyek	Menekankan sikap kreatif, inovatif, jujur, dan mengerjakan tugas dengan penuh tanggung jawab	**Tes**	3 x 50’	**UAS**	Menyelesaikan ujian akhir semester	30%

Kriteria Penilaian:

Penilaian akhir meliputi unsur:

1. Kehadiran dan keaktifan
2. Tugas mandiri
3. Tugas terstruktur
4. Ujian tengah semester dan
5. Ujian akhir smester

Bobot Penilaian :

1. Kehadiran dan keaktifan : 25%
2. Tugas Mandiri (a) : 10%
3. Tugas Terstruktur (b) : 10%
4. Ujian Tengah Semester (c) : 25%
5. Ujian Akhir Semester (d) : 30%

Skor Akhir : (a x 20%)+(b x 20%)+(c x 30%)+(d x 30%)

RENCANA TUGAS MAHASISWA (Tugas Terstruktur/TT dan Tugas mandiri/TM)

Rencana Tugas ke-	Tatap Muka ke-	Tujuan Tugas	Uraian Tugas				Kriteria Penilaian
			Obyek Garapan	Batasan yang Harus dikerjakan	Metode/cara pengerjaan tugas	Bentuk Luaran Tugas	
Tugas Terstruktur	14	Mampu membuat analisis terkait contoh perkembangan produk dari segi komunikasi pemasaran dan konsumen di era 4.0	Mampu membuat analisis fenomena produk yang terjadi dan mengevaluasi terkait konsep komunikasi pemasaran dan konsumen di era 4.0 yang telah dipelajari	Mengambil satu contoh fenomena produk yang kemudian dilakukan analisis dan evaluasi	***1.*** Analisis dibuat secara **individu** berupa ***softfile*** **(dibuat sebelum perkuliahan dimulai)** 2. Dikumpulkan setelah kuliah selesai kepada komting, lalu komting mengumpulkan secara kolektif kepada dosen 3. Jika ada resume yang sama persis, maka dinilai 0 1. Jika ada mahasiswa yang tidak membuat resume tetap diperbolehkan mengikuti perkuliahan namun nilai tugas dianggap kosong	Analisis diketik rapi dan dilengkapi gambar sebagai bukti yang memperkuat analisis	Bobot 5%
Tugas Terstruktur	7 & 8	Mampu membuat resume (ringkasan) materi dan contoh : - Advertising - Sales Promotion - Event & Experience	Membuat resume materi pembelajaran	Resume pada tiap bab/ pokok bahasan	***4.*** Resume dibuat secara **individu** berupa ***softfile*** **(dibuat sebelum perkuliahan dimulai)** 5. Dikumpulkan setelah kuliah selesai kepada komting, lalu komting mengumpulkan secara kolektif kepada dosen	Resume diketik rapi	Bobot 5%

		- Public Relations - Direct Marketing - Interaction Marketing - WOM - Personal Selling			6. Jika ada resume yang sama persis, maka dinilai 0 7. Jika ada mahasiswa yang tidak membuat resume tetap diperbolehkan mengikuti perkuliahan namun nilai tugas dianggap kosong		

Rencana Tugas ke-	Tatap Muka ke-	Tujuan Tugas	Uraian Tugas				Kriteria Penilaian
			Obyek Garapan	Batasan yang Harus dikerjakan	Metode/cara pengerjaan tugas	Bentuk Luaran Tugas	
Tugas Mandiri	15	Mahasiswa mampu membuat pemasaran konten dikaitkan dengan branding kampus dan moderasi beragama di era 4.0	Membuat resume materi pembelajaran	Mahasiswa membuat pemasaran konten untuk branding kampus dengan tema moderasi beragama, sesuai langkah berikut: Pemasaran konten ✔ Langkah 1: Menetapkan Tujuan ✔ Langkah 2: Pemetaan target pasar ✔ Langkah 3: Penggagasan dan perencanaan konten ✔ Langkah 4: Penciptaan Konten ✔ Langkah 5: Distribusi Konten ✔ Langkah ke: 6 Penguatan Konten ✔ Langkah 7: Evaluasai Pemasaran Konten ✔ Langkah 8: Perbaikan	- Menentukan tagline sebagai tema yang ingin diangkat dalam pemasaran konten berupa *hashtagline* - Membuat perencanaan pemasaran konten - Melaksanakan pemasaran konten - Melakukan presentasi dari hasil pemasaran konten yang dilakukan - Evaluasi	- Laporan pelaksanaan - Konten	Bobot 10%

				Pemasaran Konten			