



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Judul Mata Kuliah : Integrated marketing Communications 2

Semester : 4 (empat) **Sks** : 3 (Tiga)

Kode:

Dosen : Drs. Hardiyanto, M.Si

Diskripsi Mata Kuliah :

Mata kuliah ini membahas mengenai proses perumusan solusi komunikasi pemasaran dalam bentuk program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) serta mampu menganalisis permasalahan komunikasi dengan menggunakan konsep-konsep dan teori dari ranah komunikasi pemasaran dan periklanan. Mata kuliah ini juga menanamkan kompetensi pembuatan rencana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Kompetensi :

Mampu memahami proses perumusan rencana kerja IMC sebagai solusi komunikasi pemasaran dalam bentuk program komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta mampu menganalisis permasalahan komunikasi dengan menggunakan konsep-konsep dan teori dari ranah komunikasi pemasaran dan periklanan.

Pokok Bahasan :

1. IMC dan perannya dalam pemasaran
2. Analisis situasi pasar
3. Identifikasi masalah
4. Menyusun Target
5. Menyusun tujuan IMC
6. Merumuskan idea
7. Membuat pesan
8. Merumuskan tujuan media
9. Memilih media
10. Aktivitas promosi

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

- 11. Aktivitas promosi
- 12. Teknik evaluasi

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	Menjelaskan dan memahami tentang IMC dan perannya dalam pemasaran	IMC dan perannya dalam pemasaran mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Pengertian IMC, 2. Orientasi IMC 3. Ciri-ciri IMC	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi,		
2	Menjelaskan dan memahami analisis pasar dengan menggunakan model SWOT dan BCG	IMC dan perannya dalam pemasaran mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Fungsi Analisis Situasi 2. Proses analisis situasi pasar dengan menggunakan beberapa model, yaitu SWOT, dan BCG	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
3	Mahasiswa mampu memahami dan melakukan analisis pasar dengan menggunakan model Michael Porter, GE Matrix, Past Performace / PLC	Analisis situasi pasar mengkaji materi yaitu 1. Proses analisis situasi pasar dengan menggunakan beberapa model , yaitu Michael Porter, GE Matrix, Past Performace / PLC.	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
4	Mahasiswa mampu menemukan dan mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi dan mencari solusinya dalam konteks: 'Pengembangan pasar dan klasifikasinya (product portfolio) serta persaingan pasar	Identifikasi masalah mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Identifikasi masalah pemasaran yang dihadapi 2. Mengkategorikannya menjadi salah satu dari alternatif berikut: a. New Product Development b. Market Competition	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
5	Mahasiswa mampu menemukan dan mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi dan mencari solusinya dalam konteks: '- Penguasaan pangsa pasar - Tahap kematangan dalam	Identifikasi masalah mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Identifikasi masalah pemasaran yang dihadapi dan 2. mengkategorikannya menjadi salah satu dari alternatif berikut: a. Market Leadership b. Maturity Stage (on PLC)	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	PLC				
6	Mahasiswa mampu merumuskan tujuan IMC dengan mencari solusi komunikasi terhadap masalah pemasaran.	Menyusun Target mengkaji materi yaitu Penyusunan Target Market, Target audience dan tujuan IMC berdasarkan identifikasi masalah pemasaran	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
7	Mahasiswa mampu menerapkan tujuan IMC menjadi rangkaian program jangka panjang dan jangka pendek	Menyusun tujuan IMC mengkaji materi yaitu Penyusunan tujuan IMC kedalam program jangka panjang (Softsell) dan jangka pendek (Hardsell)	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
8	UTS				
9	Mahasiswa mampu merumuskan Pesan Inti dan pendekatan kreatif yang relevan terhadap tujuan komunikasi pemasaran	Merumuskan idea mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Perumusan Big Idea/pesan inti. 2. Pemilihan pendekatan kreatif (product's benefit or consumer's need).	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
10	Mahasiswa mampu menentukan isi dan bentuk informasi yang akan	Membuat pesan mengkaji materi yaitu Pembuatan pesan, what to say & how to say	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	disampaikan melalui pesan iklan	a. Penentuan isi pesan b. Penentuan strategi penyampaian pesan	kasus		
11	Mahasiswa mampu merumuskan tujuan media dan strategi media yang relevan	Merumuskan tujuan media mengkaji materi yaitu Perumusan rencana media a. Penentuan tujuan media, b. Pemilihan media primer & sekunder	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
12	Mahasiswa mampu memilih media yang tepat untuk digunakan menjangkau khalayak sasaran	Memilih media mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Pemilihan media, 2. Penjadwalan media dan 3. Penghitungan biaya dan efisiensi media.	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
13	Mahasiswa mampu merancang aktivitas promosi jangka pendek (hardsell)	Aktivitas promosi mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Penentuan tujuan hardsell 2. Pemilihan aktivitas hardsell yang sesuai dengan tujuan dan target market	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
14	Mahasiswa mampu merancang aktivitas promosi jangka panjang (softsell)	Aktivitas promosi mengkaji beberapa bagian antara lain : 1. Penentuan tujuan softsell 2. Pemilihan aktivitas softsell yang sesuai dengan tujuan dan target market	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
15	Mahasiswa mampu mengevaluasi penerapan rencana IMC kegiatan dan mengukur efektivitasnya	Teknik evaluasi mengkaji materi yaitu Teknik evaluasi kegiatan dan efektivitas rencana IMC (ROCI).	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
16	UAS				

Penilaian :

1. Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
2. Tugas: Presentasi & Proposal → 50%
3. UTS → 20%
4. UAS → 20%

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

Daftar Pustaka:

1. Tom Duncan, *"IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand"*, First Edition, McGraw-Hill, Inc., 2004.
2. Tom Duncan, *"Principles of Advertising & IMC"*, Second Edition, McGraw-Hill, Inc., 2005.
3. David Pickton and Amanda Broderick, *"Integrated Marketing Communications"*, First Edition, Prentice-Hall, Inc., 2001.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong. *Introduction to Marketing.*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc, 2003
5. Jean-Noel Kapferer, *"Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term"*, Second Edition, Kogan Page, 2001.
6. Don Schultz & Heidi Schultz, *"IMC: The Next Generation"*, McGraw-Hill, Inc., 2003.
7. Alan Tapp, *"Principles of Database Marketing"*, First Edition, Financial Time Management, London, 1998.
8. John R. Rossiter and Larry Percy, *"Advertising Communications and Promotion Management"*., McGraw-Hill, Inc., 1998.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	