	Universitas Negeri Surabaya S1 Desain Komunikasi Visual	Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Integrated Marketing Communication	9024103024		3		25 Agustus 2026

OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK	Koordinator Program Studi
		Marsudi, S.Pd., M.Pd.	MARSUDI

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah untuk menjelaskan teori-teori dalam bidang pemasaran. Bahan kajian yang diberikan adalah IMC, marketing mix, pemahaman produk, merancang konsep komunikasi masa, eksekusi karya dan strategi pemasaran sekaligus mengevaluasi hasil pemasaran. Perkuliahan disampaikan dengan strategi teori dan diskusi.

Capaian Pembelajaran (CP)

CPL-PRODI yang dibebankan pada MK

CPL	Mampu merancang karya Desain Komunikasi Visual yang berorientasi pada pemecahan masalah dengan pendekatan berbasis kreativitas dan teknologi serta menggunakan perangkat lunak terkini.
CPL	Mampu merencanakan proses perancangan Desain Komunikasi Visual dari tahap konsep, metode, hingga penyelesaian akhir dengan menggunakan pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual berbasis perangkat lunak terkini

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menerapkan prinsip dasar komunikasi pemasaran yang strategis dan efektif dalam mempromosikan produk dari sebuah perusahaan.
CPMK-2	Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami prinsip serta teknik dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication)

Matrik CPL - CPMK

CPMK	CPL	CPL
CPMK-1	✔	
CPMK-2		✔

Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)

CPMK	Minggu Ke															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1							✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
CPMK-2	✔	✔	✔	✔	✔	✔			✔							

Pustaka

Utama :

1. Susanto dan Phil Astrid S. 1988. Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek . Jakarta: Binacipta.
2. Effendy, Onong Uchjana. 2004. Komunikasi Teori Dan Praktek . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
3. Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
4. Terence, Shimp. 2007. Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication: 7 th Edition . USA: Thompson Corporation.
5. Fajar, Nur'aini. 2016. Panduan Melakukan Riset Pemasaran . Yogyakarta: Quadrant.

Pendukung :

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (*offline*)	*Daring (online)*		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

1	Perkenalan dan kontrak perkuliahanMengetahui teori dasar Integrated Marketing Communication (IMC)	1. Memberikan gambaran awal/ pendahuluan tentang IMC (Integrated Marketing Communication) untuk memperkenalkan konsep komunikasi pemasaran terpadu dan menjelaskan evolusi perkembangannya. 2. Menjelaskan peran dan tujuan IMC 3. Menjelaskan IMC dalam perspektif komunikasi dan marketing	Mampu memahami gambaran umum mengenai Integrated Marketing Communication	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab.			5%
2	Mampu mengidentifikasi tantangan dalam IMC	1. Studi kasus IMC dalam memecahkan tantangan merek global 2. Menjelaskan teori dasar perilaku konsumen 3. Menjelaskan tentang segmentasi pasar dan target market	Memahami Segmentasi pasar dan target market	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab.			5%
3	Mampu mengidentifikasi jenis-jenis segmentasi pasar sebagai acuan dasar dalam menentukan strategi IMC	1. Memberikan penjelasan dan contoh-contoh tentang:Segmentasi geografis 2. Segmentasi demografis 3. Segmentasi psikografis 4. Segmentasi berdasarkan penggunaan produk 5. Segmentasi berdasarkan kepentingan pengguna	Memahami jenis segmentasi pada periklanan	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan FCD (focus group discussion): Segmentasi produk mie instant merek Income, Sedaap, Sarimi, Indomie keriting, dan Kwetiaw. Tugas 1: Laporan kelompok mengenai segmentasi pasar produk diatas			5%
4	Mampu memahami konsep dasar pengembangan berbagai program Integrated Marketing Communication (IMC)	1. Memberikan pendahuluan mengenai marketing mix (bauran pemasaran) pada IMC 2. Memperkenalkan model proses perencanaan dan pengembangan IMC. 3. Mengidentifikasi IMC yang diterapkan perusahaan-perusahaan untuk menjawab tantangan pasar. 4. Mengevaluasi bagaimana berbagai elemen pemasaran dan promosi harus dikoordinasikan untuk berkomunikasi secara efektif.	Memahami marketing mix	Ceramah, diskusi, tanya jawab, tugas			5%
5	Mampu menganalisis aplikasi IMC pada existingbrand/company	Mengidentifikasi IMC yang diterapkan perusahaan-perusahaan untuk menjawab tantangan pasar.	Memahami IMC yang sesuai untuk perusahaan tertentu.	Ceramah, diskusi, tanya jawab, tugas			5%
6	Mengetahui teori mengenai riset pemasaran	1. Memahami konsep dasar riset pemasaran 2. Menjelaskan pengertian riset pemasaran dari para ahli 3. Mengklasifikasikan tujuan dan jenis riset pemasaran	Konsep dasar riset pemasaran	Ceramah, diskusi, tanya jawab, presentasi, tugas			5%
7	Mampu memahami konsep dasar iklan dan promosi	1. Mengidentifikasi fungsi iklan dan promosi dalam IMC 2. Menjelaskan metode mengemas pesan secara efektif	Memahami fungsi dan promosi dalam IMC	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab.			5%
8	UTS (Ujian Tengah Semester)	Mampu mengimplementasikan konsep dan teori dasar periklanan pada proyek yang telah ditentukan	Konsep dan Teori terimplementasikan dengan baik	dilaksanakan secara daring, Soal ujian tertulis bersifat tertutup			5%

9	Mampu memahami tentang media periklanan	1. Mengkaji media periklanan di tradisional 2. Segmentasi media periklanan tradisional	Memahami segmentasi media periklanan	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan tugas.			10%
10	Mampu memahami tentang media periklanan	1. Mengkaji media periklanan digital 2. Internet advertising 3. Pendahuluan mengenai internet marketing	Memahami media periklanan digital	Ceramah, diskusi, tanya jawab, dan tugas.			10%
11	Mampu memahami konsep dasar tentang: Sales promotion	1. Menjelaskan tentang pengertian dan teori dasar tentang sales promotion sebagai bagian dari IMC 2. Menjabarkan tentang: perbedaan sales promotion dengan periklanan, tujuan & fungsi sales promotion, serta alat & macam sales promotion	Memahami sales promotion sebagai bagian dari IMC	Ceramah, diskusi, tanya jawab			5%
12	Mampu memahami konsep dasar tentang: Direct marketing	1. Menjelaskan tentang pengertian dan tujuan, dan peran direct marketing dalam IMC 2. Menjelaskan tentang strategi kombinasi direct marketing dengan strategi IMC lainnya 3. Menjabarkan tentang media yang dapat digunakan dalam direct marketing	Memahami Direct Marketing dan perbedaannya dengan strategi IMC yang lain	Ceramah, diskusi, dan tanya jawab.			5%
13	Mampu memahami konsep dasar tentang: Public relation	1. Mampu menjelaskan pengertian dan fungsi public relation 2. Mampu menjabarkan kelebihan dan kekurangan public relation dibandingkan strategi IMC lainnya 3. Mampu menjelaskan strategi komunikasi yang efektif dalam public relation 4. Mampu menyebutkan contoh public relation yang telah diterapkan oleh brand-brand besar	Memahami Public Relation dan perbedaannya dengan strategi IMC yang lain	Ceramah, diskusi, tanya jawab			5%
14	Mampu memahami tentang: Personal selling	1. Mampu menjelaskan studi kasus tentang dimana personal selling lebih bijak digunakan dibandingkan dengan strategi IMC lainnya 2. Mampu menjelaskan teknik closing dalam penjualan 3. Mampu menjabarkan tentang tahapan personal selling	Riset komparasi studi kasus tentang personal selling dibandingkan dengan strategi IMC	Teori mengenai personal Selling:Contoh kasus dimana personal selling lebih bijak digunakan dibandingkan dengan strategi lainTahapan personal sellingTeknik closing dalam penjualan			5%
15	Mampu menerapkan strategi IMC sebagai program pemberdayaan masyarakat	1. Mampu menjelaskan tentang program pemberdayaan masyarakat/ community development 2. Karaktetistik dan kategori UKM 3. Tahap melakukan riset pemasaran pada UKM 4. Tahap perancangan strategi IMC untuk pemberdayaan masyarakat	Melakukan riset pemasaran dan perancangan strategi IMC	Ceramah, diskusi, tanya jawab dan tugas Tugas 5: menerapkan strategi IMC ada brand lokal/ UKM			5%
16	UAS (Ujian Akhir Semester)	Mampu menyusun laporan sesuai tema yang ditentukan	Laporan sesuai indikator penilaian	Tema: Aplikasi strategi IMC dalam peluncuran dan penetrasi pasar startupemoney&cashless society di Indonesia			15%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi)** adalah rumusan kemampuan yang harus dimiliki oleh lulusan program studi yang mencakup sikap, penguasaan pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus sesuai dengan jenjang kualifikasi, yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL-Prodi yang dibebankan pada Mata Kuliah** adalah bagian dari CPL-Prodi yang dipilih dan relevan untuk dikembangkan melalui suatu mata kuliah, sebagai dasar perumusan capaian pembelajaran mata kuliah.
3. **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dirumuskan secara spesifik dan diturunkan dari CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah, serta menggambarkan kompetensi yang harus dicapai mahasiswa setelah menyelesaikan mata kuliah.
4. **Sub-CPMK** adalah kemampuan akhir yang direncanakan pada setiap tahap pembelajaran, sebagai penjabaran lebih rinci dari CPMK, bersifat terukur dan dapat diamati sesuai dengan materi pembelajaran.
5. **Indikator Penilaian** adalah pernyataan spesifik dan terukur yang digunakan untuk menilai ketercapaian Sub-CPMK, baik dari proses maupun hasil belajar mahasiswa, yang didukung dengan bukti penilaian.
6. **Kriteria Penilaian** adalah tolok ukur yang digunakan untuk menentukan tingkat ketercapaian hasil belajar mahasiswa berdasarkan indikator penilaian, guna menjamin penilaian yang objektif, konsisten, dan adil. Kriteria penilaian dapat bersifat kuantitatif dan/atau kualitatif.
7. **Bentuk Penilaian** meliputi penilaian tes dan non-tes sesuai dengan karakteristik capaian pembelajaran.
8. **Bentuk Pembelajaran** meliputi kuliah, responsi, tutorial, seminar atau bentuk lain yang setara, praktikum, praktik studio, praktik bengkel, praktik lapangan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
9. **Metode Pembelajaran** merupakan cara penyampaian pembelajaran yang digunakan untuk mencapai capaian pembelajaran, antara lain Small Group Discussion, Project Based Learning, Case Based Learning, Collaborative Learning, Discovery Learning, Self-Directed Learning, serta metode lain yang relevan.
10. **Materi Pembelajaran** adalah bahan kajian yang disusun secara sistematis dalam bentuk pokok dan sub-pokok bahasan untuk mendukung pencapaian Sub-CPMK.
11. **Bobot Penilaian** adalah persentase kontribusi setiap komponen penilaian terhadap nilai akhir mata kuliah, yang ditetapkan secara proporsional sesuai tingkat kompleksitas dan ketercapaian Sub-CPMK, dengan total keseluruhan sebesar 100%.
12. TM = Tatap Muka, PT = Penugasan Terstruktur, BM = Belajar Mandiri.