



PENGANTAR PERKULIAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh,

Saya mengucapkan "Selamat datang" kepada para mahasiswa, selamat datang dan selamat belajar dalam pembelajaran online Universitas Esa Unggul.

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah : Komunikasi Pemasaran Terpadu
Kode Mata Kuliah : KMI301
Deskripsi Mata Kuliah : Mata kuliah ini membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu secara menyeluruh

TUJUAN PERKULIAHAN

Setelah selesai pembelajaran diharapkan mahasiswa mampu :

1. Menjelaskan peralihan dari Marketing ke Integrated Marketing Communications
2. Menjelaskan pentingnya Integrated Marketing Communications
3. Menjelaskan peran Brand dan Stakeholders
4. Menjelaskan dan memahami tujuan yang ingin dicapai dengan usaha komunikasi pemasaran
5. Menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen
6. Menjelaskan dan memahami proses pembuatan keputusan terhadap sebuah merk
7. Memahami evaluasi keberhasilan IMC (KPT) dan Key Performance Indikator apa saja yang perlu diketahui
8. Menjelaskan apa yang menjadi hal-hal penting yang menandai perubahan dalam IMC (KPT) selama beberapa dekade sebelum dan sesudah adanya perubahan teknologi
9. Menjelaskan apa yang menjadi hal-hal penting yang menandai perubahan dalam entitas bisnis komunikasi pemasaran yang lebih fokus kepada konsumen
10. Proses pengambilan keputusan terhadap merk
11. Menjelaskan hasil-hasil kunci yang objektif pada proses pengelolaan kegiatan komunikasi pemasaran
12. Menjelaskan proses pengelolaan dan pengembangan serta Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu - 1
13. Menjelaskan proses pengelolaan dan pengembangan serta Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu -2
14. Review - memahami dan menjelaskan bahan UAS (materi kuliah ke 8-13) termasuk paper pengelolaan dan pengembangan IMC (KPT) serta survey mini meliputi branding dan komunikasinya

METODE PERKULIAHAN

Proses pembelajaran mata kuliah menggunakan tipe pembelajaran *full online*, yaitu pembelajaran yang diselenggarakan dalam jaringan (daring) sebanyak 14 sesi. Semua kegiatan tercatat di *website* spada (<http://spada.esaunggul.ac.id>) berupa kegiatan yang berurutan sebagai berikut :

1. Mempelajari materi : Mahasiswa menyimak VIDEO pembelajaran, mempelajari MODUL pembelajaran dan membaca MATERI PENGAYAAN yang tersedia. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari ke 1 atau 2.
2. Melakukan diskusi : Mahasiswa berdiskusi secara langsung atau sinkron (*synchronous*) dengan dosen dalam bentuk *CHATTING* dan/atau secara tidak langsung atau asinkron (*un-synchronous*) dalam *FORUM*. Kegiatan ini dilakukan pada hari ke 2 atau 3. Lihat tanggal dan jam *chatting* atau forum pada tiap-tiap sesi.
3. Mengikuti evaluasi : Mahasiswa menjawab KUIS dan TUGAS ONLINE yang diberikan pada hari ke 3 atau 4. Lihat tenggat waktu atau *due-date* masing-masing kuis dan tugas *online* pada tiap-tiap sesi.

TOPIK PERKULIAHAN

Topik perkuliahan terdiri dari 14 topik dan semuanya menggunakan kuliah *online*. Adapun topik-topik perkuliahan terdiri dari :

1. Pengantar: Dari Marketing ke IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu)
2. Proses Branding Energy, Unsur KPT dan Ekuitas Merk
3. Elemen ekuitas merk dan proses manajemen brand
4. Proses komunikasi merk
5. Proses komunikasi dan perilaku konsumen
6. Analisis proses pembuatan keputusan atas merk
7. Evaluasi keberhasilan IMC (KPT) – KPI apa saja yang perlu diketahui
8. Evolusi KPT – sebelum dan sesudah munculnya perubahan teknologi
9. Evolusi KPT – sesudah ada perubahan pandangan pada entitas bisnis untuk fokus kepada konsumen
10. Proses pengambilan keputusan terhadap merk
11. OKR – Objective Key Results (hasil-hasil penting yang terukur berdasarkan tujuan (dalam pemasaran)
12. Proses pengelolaan dan pengembangan strategi KPT (1) – dari para ahli: Schultz, Duncan, Belch dan Belch.
13. Proses pengelolaan dan pengembangan strategi KPT (2) – dari para ahli: Ogden, Fill dan Yeshin, Pickton dan Broderick, Clow dan Baack.
14. Review bahan UAS (materi kuliah 8-13) termasuk paper program pengelolaan dan pengembangan KPT serta survey mini terhadap 10 responden

BUKU REFERENSI

1. Duncan, Tom (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, International Edition. McGraw Hill.
2. Shrimp, Terence A (2000). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
3. Prayitno, Sunarto dan Harjanto, Rudi (Cetakan ke 1 2017): *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Seri ke 1*. Raja Grafindo Persada.

PENILAIAN

Penilaian kuis dilakukan oleh *learning management system* (komputer) secara otomatis. Penilaian dan umpan balik tugas *online* dilakukan oleh dosen sesuai *due-date* atau paling lambat pada hari ke-7 untuk setiap sesi.

Rata-rata nilai kuis akan menjadi 1 (satu) nilai tugas-kuis, sedangkan rata-rata nilai tugas *online* akan menjadi 1 (satu) nilai tugas-*online*. Nilai akhir dan komponen nilai diatur oleh dosen, yaitu :

1. UTS : 30 %
2. UAS : 30%
3. Tugas-kuis : 20%
4. Tugas-online : 20%

Jakarta, 27 Februari 2020

Dosen Pengampu,

	NAMA DOSEN	:	IVANINA PANE
	KODE DOSEN	:	7878
	NOMOR HP	:	081310631193
	ALAMAT EMAIL	:	ivanina.pane@esaunggul.ac.id