



SILABUS

Facultas : Ekonomi
Jurusan/Prodi : Manajemen
Nama Mata Kuliah : Komunikasi Pemasaran
Kode Mata Kuliah : SMJ 323
Jumlah SKS : Teori: 2 SKS, Praktek: 1 SKS
Semester : 6
Mata Kuliah Prasyarat: Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan

I. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari proses pembentukan informasi, merancang merek dan logo, kemasan, POP (*Point of Purchase*), penelitian komunikasi pemasaran, penjualan langsung, iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan urgensi etika komunikasi pemasaran. Mata kuliah ini berusaha mendekatkan pokok bahasan dengan konteks komunikasi pemasaran yang berkembang di Indonesia melalui studi kasus nasional dan observasi perusahaan setempat.

II. Standar Kompetensi

Mahasiswa mampu mendesain *Integrated Marketing Communication* dalam konteks Indonesia

III. Sumber Bahan

- Shimp, Terence (2007), *Marketing & Promotion*. London: Routledge (S)
Fill, Chriss (2009), *Marketing Communication*. London: Routledge (F)
Suwanto, Dyna Herlina (2007), *Panduan Pratikum Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: UNY – tidak diterbitkan (P)

IV. Skema Pembelajaran

Pertemuan Ke	Kompetensi Dasar	Materi Pokok	Kegiatan Pembelajaran	Sumber Bahan
1	Mahasiswa mampu menjelaskan unsur-unsur pembentuk IMC dalam paradigma Abad 21	Bagian-bagian pembentuk IMC	Ceramah Studi Kasus	Bab 1 & 2 (S) Bab 1 (F)
2	Mahasiswa mampu menjelaskan teori proses pemahaman informasi (kognitif dan emotional)	Proses pemahaman informasi yang dilakukan konsumen	Diskusi Kelompok (Ber cerita pengalaman Membeli Produk) Presentasi Ceramah	Bab 2 & 3 (F)
3	Mahasiswa mampu merancang <i>branding strategy</i>	<i>Brand management</i> , Merek dan logo	Ceramah Praktek Kelompok: Merancang Merek dan Logo Presentasi	Bab 4 & 5 (S) Bab 12 & 13 (F)
4	Mahasiswa mampu merancang kemasan yang memenuhi kriteria VIEW	Kemasan	Ceramah Praktek Kelompok: Merancang Kemasan Presentasi	Bab 7 (S) Bab 23 (F)
5	Mahasiswa mampu merancang POP dalam skala eceran	<i>Point of purchase</i>	Ceramah Praktek Kelompok: Merancang POP Presentasi	Bab 7 (S)
6&7	Mahasiswa mampu melakukan penelitian komunikasi pemasaran sederhana (wawancara dan FGD)	Penelitian komunikasi pemasaran sederhana	Ceramah Praktek Kelompok: Latihan Wawancara dan Moderator FGD	Bab 1 (P) Bab 8 (S)
8 9&10	Ujian Tengah Semester Mahasiswa mampu membuat pesan iklan	Pesan iklan	Ceramah Praktek Kelompok: Merancang Pesan Iklan Presentasi	Bab 2 (P) Bab 16 (F)
11&12	Mahasiswa mampu menulis siaran pers dan	Hubungan masyarakat	Ceramah Praktek Individu:	Bab 3 (P) Bab 19 (F)

	advertorial		Menulis siaran pers atau Advertorial Presentasi	Bab 20 (S)
13	Mahasiswa mampu merancang program penjualan langsung	Penjualan langsung	Ceramah Praktek Kelompok: Merancan Presentasi Penjualan Presentasi	Bab 4 (P) Bab 21 (F)
14	Mahasiswa mampu merancang promosi penjualan berbasis biaya	Promosi penjualan	Ceramah Praktek Kelompok: Merancang Merek dan Logo Presentasi	Bab 5 (P) Bab 18 (F) Bab 17-19 (S)
15	Mahasiswa menjelaskan pelanggaran etika komunikasi pemasaran di Indonesia dan dasar hukumnya	Etika komunikasi pemasaran	Ceramah Presentasi Kelompok: Dasar Etika Studi Kasus	www.undang-undang.com www.pppi.com Bab 11 (S)
16	Ujian Akhir Semester			

V. Komponen Penilaian:

No	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Tugas Kelompok	25%
2	Tugas Individu	25%
3	Ujian tengah semester	25%
4	Ujian akhir semester	25%
	Jumlah	100%

Yogyakarta, 1 Agustus 2011

Mengetahui

Dosen

M. Lies Endarwati, M.Si
NIP. 19610711 198812 2 001

Dyna Herlina Suwanto, M.Sc
NIP. 1981021 200501 2 001