



Rencana Pembelajaran Semester (RPS)
Mata Kuliah Marketing Komunikasi

Nama Perguruan Tinggi	:	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI
Fakultas	:	Ilmu Ekonomi
Program Studi	:	Manajemen
Kode Program Studi	:	61201
Nama Mata Kuliah	:	Marketing Komunikasi
Kode Mata Kuliah	:	MPB134
Jenis Mata Kuliah	:	Wajib Nasional, Wajib Prodi, Pilihan, Peminatan, Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi
Bobot SKS	:	Tatap Muka: 3 SKS, Praktikum: ... SKS, Praktik Lapangan: ... SKS, Simulasi: ... SKS
Metode Pembelajaran	:	<i>Blended Learning, Case Based Method</i>
Semester	:	6 (Genap)
Tahun Ajaran	:	2022/2023
Dosen Pengampu	:	1. Faza Hudaya, SE.,MM
Koordinator Program Studi	:	Surawan S, S.Kom, MM
Tanggal Pengembangan RPS	:	09 Maret 2023
CPMK Mata Kuliah	:	Memahami pandangan kontemporer atas peran dan fungsi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Memahami aspek pentingnya konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi perilaku pembelian, serta membahas terkait keseluruhan aspek program komunikasi pemasaran terpadu.

Capaian Pembelajaran (CP)		
A. CPL-Prodi yang Dibebankan pada MK	:	
1. CPL-1 (S-9)	:	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang manajemen secara mandiri
2. CPL-2 (P-2)	:	Menguasai konsep dasar teoritis komunikasi pemasaran terintegrasi
3. CPL-3 (KU-1)	:	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
4. CPL-4 (KU-5)	:	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang manajemen, berdasarkan hasil analisis informasi dan data
5. CPL-5(KK-6)	:	Mampu menjabarkan dan menganalisis segala bentuk konsep, aspek dan strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	:	
1. CPMK1	:	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang manajemen secara mandiri (CPL -1)
2. CPMK2	:	Menguasai konsep dasar teoritis komunikasi pemasaran terintegrasi (CPL-2)
3. CPMK3	:	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya. (CPL- 3)
4. CPMK4	:	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang manajemen, berdasarkan hasil analisis informasi dan data (CPL – 4)
5. CPMK5	:	Mampu menjabarkan dan menganalisis segala bentuk konsep, aspek dan strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu (CPL-5)
C. Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)		<i>Isi sesuai dengan kemampuan yang akan diterima oleh mahasiswa pada mata kuliah tertentu dan diakhiri dengan pemberian kode yang mengacu CPL dan CPMK misalnya [CPMK-4] atau bisa mengandung kata kerja Afektif-1 (A-1). Perhatikan gunakan kata yang diawali kata 'mampu' dan dilanjutkan kata kerja operasional. Hindari kata kerja kata kerja bukan operasional/tindakan, seperti: 'mengerti', 'memahami', dan mempelajari'.</i>
1. Sub-CPMK1	:	Mampu menjabarkan aspek pentingnya komunikasi pemasaran (C1, A1)
2. Sub-CPMK2	:	Mampu menjelaskan dan memahami Pemasaran dan Komunikasi (C1, A2)
3. Sub-CPMK3	:	Mampu menjelaskan dan memahami Proses Komunikasi Pemasaran (C1, A2)
4. Sub-CPMK4	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa dalam Merancang Komunikasi Pemasaran (C2, C4, A3)
5. Sub-CPMK5	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran (C2, C4, A3)
6. Sub-CPMK6	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Periklanan (C2, C4, A3)
7. Sub-CPMK7	:	Mampu menjelaskan dan memahami studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan (C1, A2)
8. Sub-CPMK8	:	Mampu menjelaskan dan memahami Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth (C1, A2)
9. Sub-CPMK9	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Promosi Penjualan (C2, C4, A3)
10. Sub-CPMK10	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Humas dan Marketing Public Relations (C1, C4, A2)
11. Sub-CPMK11	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Penjualan Personal (C1, C4, A2)
12. Sub-CPMK12	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Pemasaran Langsung (C1, C4, A2)

13. Sub-CPMK13	:	Mampu menjelaskan dan menganalisa Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran (C1, C4, A2)
14. Sub-CPMK14	:	Mampu menjelaskan dan memahami studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung (C1, A2)

Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK		
1. CPMK1	:	Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7, Sub-CPMK8, Sub-CPMK9, Sub-CPMK10, Sub-CPMK11, Sub-CPMK12, Sub-CPMK13 dan Sub-CPMK14
2. CPMK2	:	Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK7, Sub-CPMK8, Sub-CPMK14
3. CPMK3	:	Sub-CPMK6, Sub-CPMK8, Sub-CPMK9, Sub-CPMK11, Sub-CPMK12
4. CPMK4	:	Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK9, Sub-CPMK10, Sub-CPMK11, Sub-CPMK12, Sub-CPMK13
5. CPMK5	:	Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7, Sub-CPMK8, Sub-CPMK9, Sub-CPMK10, Sub-CPMK11, Sub-CPMK12, Sub-CPMK13 dan Sub-CPMK14
Diskripsi Singkat Mata Kuliah	:	Mata Kuliah Marketing Komunikasi bertujuan memberikan kemampuan dalam memahami dan menerapkan konsep, strategi dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi. Kompetensi yang akan dicapai dan dikuasai oleh mahasiswa yaitu kompetensi mampu segala bentuk konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. Pada mata kuliah ini proses pembelajaran dilakukan dengan <i>blended learning</i> dengan metode pembelajaran pemecahan kasus (<i>case method</i>). Kemudian, <i>blended learning</i> dilaksanakan luring di kelas dan atau pada LMS STIE SBI di https://stie-sbi.ac.id/elearning/ , sedangkan secara daring menggunakan Google Meet. Penilaian mata kuliah Marketing Komunikasi bersumber dari penyelesaian kasus, keaktifan kelas, tugas membuat ringkasan, ujian tengah semester dan ujian akhir semester yang mencerminkan CPL sikap, pengetahuan, keterampilan umum dan keterampilan khusus yang dibebankan pada mata kuliah.
Materi Pembelajaran atau Bahan Kajian dalam	:	
1. Pertemuan 1	:	Aspek penting komunikasi pemasaran
2. Pertemuan 2	:	Pemasaran dan Komunikasi
3. Pertemuan 3	:	Proses Komunikasi Pemasaran
4. Pertemuan 4	:	Merancang Komunikasi Pemasaran
5. Pertemuan 5	:	Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran
6. Pertemuan 6	:	Periklanan
7. Pertemuan 7	:	Studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan
8. Pertemuan 8	:	Ujian Tengah Semester

9. Pertemuan 9	:	Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth
10. Pertemuan 10	:	Promosi Penjualan
11. Pertemuan 11	:	Humas dan Marketing Public Relations
12. Pertemuan 12	:	Penjualan Personal
13. Pertemuan 13	:	Pemasaran Langsung
14. Pertemuan 14	:	Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran
15. Pertemuan 15	:	Studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung
16. Pertemuan 16	:	Ujian Akhir Semester
Sumber Referensi atau Pustaka	:	
1. Pustaka Utama	:	[1] Uyung Sulaksana (2005). <i>Integrated Marketing Communication</i> . Yogyakarta : Pustaka Pelajar
2. Pustaka Pendukung	:	[1] Tom Brannan (1998). <i>A Practical Guide to Integrated Marketing Communication</i> . Gramedia [2] Shimp, T., A. (2010). <i>Advertising, Promotion, and Other Aspect and Integrated Marketing Communications</i> . S-W Cengage Learning: Canada.
Media Pembelajaran	:	
1. Perangkat Lunak	:	1. Word, 2. Power Point 3. Quiziz (web base) 4. Merti.com 5. Trolli 6. Youtube 7. Moodle 8. Google Meet
2. Perangkat Keras	:	1. Laptop 2. Mouse 3. LCD 4. Speaker 5. Handset 6. Papan Tulis

Langkah-Langkah atau Rencana Kegiatan Pembelajaran Setiap Pertemuan

Minggu ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Teknik	Luring (<i>Offline</i>)	Daring (<i>Online</i>)		
1	1. Mahasiswa memahami tata tertib perkuliahan, metode pembelajaran dan mengetahui apa yang menjadi capaian pembelajaran dari materi perkuliahan 2. Mahasiswa mampu menjabarkan aspek pentingnya komunikasi pemasaran (Sub CPMK- 1, C1:A1)	1. Pemahaman materi 2. Akurasi analisa melalui diskusi 3. Keaktifan diskusi 4. Pemahaman awal	1. Kriteria: a) pedoman penilaian pemahaman aspek pentingnya komunikasi pemasaran; b) pedoman penilaian penulisan ringkasan 2. Teknik: a) tes uraian diskusi; b) tes unjuk kerja membuat ringkasan materi kuliah.	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] [PT: 1x(2x60’)] (BM: 1x(2x60’)]		Materi: Aspek pentingnya komunikasi pemasaran	3
2	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami Pemasaran dan Komunikasi (Sub CPMK- 2, C1, A2)	1. Pemahaman materi tentang Pemasaran dan Komunikasi 2. Akurasi analisa melalui diskusi 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian pemahaman Pemasaran dan Komunikasi 2. Teknik: Tes uraian diskusi tentang Pemasaran dan Komunikasi secara berkelompok	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisis Pemasaran dan Komunikasi	Penugasan: Membuat tugas dan disampaikan melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Mengenali Konsumen 2. Marketing Concept 3. Branding dan Relationship Marketing 4. Value	4

				[PT: 1x(2x60')] (BM: 1x(2x60'))			
3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami Proses Komunikasi Pemasaran Sub-CPMK 3 (C1, A2)	1. Pemahaman Tentang Proses Komunikasi Pemasaran 2. Akurasi analisa melalui pemahaman materi 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: a) pedoman penilaian mampu memahami Proses Komunikasi Pemasaran ; b) pedoman penilaian pemahaman Proses Komunikasi Pemasaran 2 Teknik: Tes uraian diskusi tentang Proses Komunikasi Pemasaran secara berkelompok	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50')] d. Penugasan Tugas Kelompok Analisis Proses Komunikasi Pemasaran	Penugasan: Membuat tugas melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Bauran Komunikasi Pemasaran : Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Komunikasi Pemasaran Terpadu 2. Proses Komunikasi : Model Proses Komunikasi, Hambatan Komunikasi 3. Dampak Komunikasi	3
4	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis dalam Merancang Komunikasi Pemasaran Sub-CPMK 4 (C2, C4, A3)	1. Pemahaman materi Merancang Komunikasi Pemasaran 2. Akurasi diskusi Tentang Merancang Komunikasi Pemasaran 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: a) pedoman penilaian diskusi Merancang Komunikasi Pemasaran; b) pemahaman Merancang Komunikasi Pemasaran. 2. Teknik: Tes uraian diskusi tentang Merancang Komunikasi Pemasaran	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50')] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisis Merancang Komunikasi Pemasaran	Penugasan: Membuat tugas kuliah melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen 2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran 3. Stealth Marketing	3

5	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran Sub-CPMK 4 (C2, C4, A3)	1. Pemahaman materi tentang Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran 2. Akurasi diskusi Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian memahami Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran ; 2. Teknik: Tes uraian diskusi Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50')] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisis dan memahami Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran [PT: 1x(2x60')] (BM: 1x(2x60'))	Penugasan:Membuat tugas kelompok melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Sumber Pesan 2. Memilih Saluran Komunikasi	4
6	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Periklanan Sub-CPMK 4 (C2, C4, A3)	1. Pemahaman materi analisis Periklanan 2. Akurasi diskusi Periklanan 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis Periklanan ; 2. Teknik: Tes uraian diskusi Periklanan	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50')] c. Penugasan Tugas Kelompok Periklanan [PT: 1x(2x60')] (BM: 1x(2x60'))	Penugasan:Membuat tugas kelompok melalui LMS SekolahTinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Tujuan Iklan 2. Pesan Iklan 3. Pemilihan Media 4. Menggeser Konsumen dari Keterlibatan Rendah ke Tinggi	4

7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan Sub-CPMK7 (C1, A2)	1. Pemahaman tentang studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan 2. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan 2. Teknik: Tes uraian studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Individu studi kasus proses, perancangan, sumber dan saluran komunikasi pemasaran dan iklan [PT: 1x(2x60’)] (BM: 1x(2x60’)]	Penugasan:Membuat tugas kelompok melalui LMS SekolahTinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: Studi Kasus : 1. Proses Komunikasi Pemasaran 2. Perancangan Komunikasi Pemasaran 3. Sumber dan Saluran komunikasi pemasaran 4. Iklan	4
8	Ujian Tengah Semester (UTS) Menguji Kognitif Materi Sub-CPMK1 s.d. Sub-CPMK7						25
9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Sub-CPMK8 (C1, A2)	1. Pemahaman materi tentang Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth 2. Akurasi diskusi kasus Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: a) pedoman penilaian pemahaman Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth ; b) pedoman penilaian penulisan ringkasan 2. Teknik: a) tes uraian diskusi; b) tes unjuk kerja membuat ringkasan materi kuliah.	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas 1: Membuat ringkasan materikuliah. [PT: 1x(2x60’)] (BM: 1x(2x60’)]	Penugasan:Membuat ringkasan materi kuliah melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Konsep Word of Mouth 2. Pentingnya Word of Mouth 3. Electronic Word of Mouth	3

10	Mahasiswa mampu mengevaluasi dan menganalisa Promosi Penjualan Sub-CPMK 4 (C2, C4, A3)	1. Pemahaman materi tentang Promosi Penjualan 2. Akurasi analisa melalui diskusi 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis Promosi Penjualan 2. Teknik: Tes uraian diskusi tentang Promosi Penjualan secara berkelompok	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisis Promosi Penjualan	Penugasan: Membuat tugas dan disampaikan melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan 2. Tujuan Promosi Penjualan 3. Promosi dan Ekuitan Merek 4. Praktek yang ada di Indonesia	4
11	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Humas dan Marketing Public Relations Sub-CPMK10 (C1, C4, A2)	1. Pemahaman Materi menganalisa Humas dan Marketing Public Relations 2. Akurasi diskusi tentang Humas dan Marketing Public Relations 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: a) pedoman penilaian diskusi Humas dan Marketing Public Relations ; b) Pemahaman Humas dan Marketing Public Relations 2. Teknik: a) tes uraian diskusi Humas dan Marketing Public Relations	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas 1: Analisis kasus Video Marketing : Youtube dan Tiktok Tugas 2: Membuat praktek langsung Video Marketing : Youtube dan Tiktok . [PT: 1x(2x60’)]	Penugasan: Membuat tugas kuliah melalui LMS SekolahTinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Peran Humas 2. Marketing Public Relations 3. Kebangkitan PR	3
12	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Penjualan Personal Sub-CPMK10 (C1, C4, A2)	1. Pemahaman materi tentang Penjualan Personal 2. Akurasi analisa melalui diskusi d. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis Penjualan Personal 2. Teknik: Tes uraian diskusi tentang Penjualan Personal secara berkelompok	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (<i>case method</i>) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Kelompok	Penugasan: Membuat tugas dan disampaikan melalui LMS SekolahTinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Kategorisasi Tenaga Penjual 2. Penjual Sukses	3

				Analisis Penjualan Personal			
13	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Pemasaran Langsung Sub-CPMK10 (C1, C4, A2)	1. Pemahaman materi tentang Pemasaran Langsung 2. Akurasi analisa melalui diskusi 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis Pemasaran Langsung ; 2. Teknik: Tes uraian diskusi Pemasaran Langsung	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (case method) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisa Pemasaran Langsung [PT: 1x(2x60’)] (BM: 1x(2x60’)]	Penugasan: Membuat tugas kelompok melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung 2. Tantangan ke Depan	4
14	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sub-CPMK6 (C1, C4, A2)	1. Pemahaman materi tentang Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran 2. Akurasi diskusi Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran 3. Keaktifan diskusi	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran ; 3. Teknik: Tes uraian diskusi Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran	a. Kuliah b. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (case method) [PB: 1X(3X50’)] c. Penugasan Tugas Kelompok Analisa Anggaran dan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran [PT: 1x(2x60’)] (BM: 1x(2x60’)]	Penugasan: Membuat tugas kelompok melalui LMS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: 1. Metode Penentuan Anggaran Komunikasi 2. Menggolongkan Proposal Promosi 3. Strategi Bauran Komunikasi 4. Ambush Marketing	4
15	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung Sub-CPMK7 (C1, A2)	1. Pemahaman materi tentang studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung 2. Akurasi diskusi studi kasus promosi penjualan, humas	1. Kriteria: Pedoman penilaian analisis studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung 2. Teknik: Tes uraian studi	d. Kuliah e. Proses Pembelajaran dengan metode pemecahan kasus (case method) [PB: 1X(3X50’)] f. Penugasan Tugas Individu studi kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran	Penugasan: Membuat tugas melalui LMS SekolahTinggi Ilmu Ekonomi SBI https://elearning.stie-sbi.ac.id/	Materi: Studi Kasus : 1. Promosi Penjualan 2. Humas dan Marketing Public Relations 3. Penjualan Personal 4. Pemasaran Langsung	4

		dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung 3. Keaktifan diskusi	kasus promosi penjualan, humas dan MPR, penjualan personal dan pemasaran langsung	langsung [PT: 1x(2x60')] (BM: 1x(2x60'))			
16	Ujian Akhir Semester (UAS) Menguji Kognitif Materi Sub-CPMK8 s.d. Sub-CPMK14						25

Kualifikasi Keberhasilan Mahasiswa Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Nomor : 005/A-SBI/SK-Ketua/III/2019 STIE SBI Yogyakarta		
No.	Rentang Nilai	Huruf
1.	85 – 100	A
2.	82.5 – 84.9	A-
3.	80 – 82.4	A/B
4.	77.5 – 79.9	B+
5.	75 – 77.4	B
6.	72.5 – 74.9	B-
7.	70 – 72.4	B/C
8.	67.5 – 69.9	C+
9.	65-67.4	C
10.	60-64.9	C-
11.	55-59.9	C/D
12.	50-54.9	D+
13.	45-49.9	D
14.	40-44.9	D-
15.	35-39.9	E

