



Versi : 3 Revisi : 0	Tanggal Revisi : - Tanggal Berlaku : 3 September 2008

SATUAN ACARA PERKULIAHAN

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Kode Mata Kuliah : 33103641
Nama Mata Kuliah : Integrated Marketing Communications
Kelompok Mata Kuliah : MPB
Semester : 3 - Ganjil
SKS : 3
Dosen : Abdul Rohman, S.Sos

Pertemuan	Kompetensi Dasar	Topik Bahasan dan Sub Topik Bahasan	Indikator Pencapaian	Strategi Pembelajaran	Alokasi Waktu	Media Pembelajaran	Evaluasi	Referensi Sumber Bahan
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pertama	Memberikan gambaran tentang bagaimana perkuliahan akan dilaksanakan dan esensi dari subjek terkait	Kesepakatan perkuliahan Materi perkuliahan Sistem penilaian Buku rujukan	Mahasiswa dapat mempersiapkan diri untuk mengikuti perkuliahan dan menyepakati peraturan selama perkuliahan berlangsung	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	Tugas keaktifan	
Kedua	Untuk menjelaskan sejarah dan pentingnya IMC	Sejarah IMC Definisi IMC Alasan yang mendorong pentingnya pelaksanaan IMC Tujuan IMC	Mahasiswa mengetahui secara mendalam sejarah, definisi, urgensi, dan tujuan IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UTS dan tugas	Sulaksana, Uyung. <i>Integrated Marketing Communications</i> . Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2003. Belch, George E. Advertising & Promotion:an integrated marketing communications perspective; 5th edition. mcGraw Hill. North America. 2001



Versi : 3 Revisi : 0	Tanggal Revisi : - Tanggal Berlaku : 3 September 2008

Pertemuan	Kompetensi Dasar	Topik Bahasan dan Sub Topik Bahasan	Indikator Pencapaian	Strategi Pembelajaran	Alokasi Waktu	Media Pembelajaran	Evaluasi	Referensi Sumber Bahan
Ketiga	Untuk menjelaskan bagaimana proses terjadinya komunikasi pemasaran	- Advertising - PR - Sponsorship - Sales promotion - Direct marketing - Exhibitions & trade fairs - Personal selling - Internet communication	Mahasiswa mampu menjelaskan proses terjadinya komunikasi pemasaran	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UTS dan tugas	Pelsmaker, Patrick de, Geuens, Maggie, & Bergh, Joeri Van den. <i>Marketing Communications</i> . Pearson Education Limited. England. 2001
Keempat	Memberikan pemahaman tentang konsep branding dalam IMC	Definisi branding Brand strategic Brand equity	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang konsep dan aktivitas branding dalam IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UTS dan tugas	Shimp, Terence A. <i>Periklanan Promosi</i> . Erlangga. Jakarta. 2003
Kelima	Menjelaskan tentang media planning	Stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen Proses media planning Media objective Pemilihan media Konteks media	Mahasiswa dapat memahami konsep tentang media planning	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UTS dan tugas	Pelsmaker, Patrick de, Geuens, Maggie, & Bergh, Joeri Van den. <i>Marketing Communications</i> . Pearson Education Limited. England. 2001
Keenam	Menjelaskan tentang target groups	Segmenting, targeting, dan positioning Market segmentation Objectives	Mahasiswa mampu menentukan target groups yang relevan dengan program IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UTS dan tugas	Pelsmaker, Patrick de, Geuens, Maggie, & Bergh, Joeri Van den. <i>Marketing Communications</i> . Pearson Education Limited. England. 2001
Ketujuh	Memberikan pemahaman tentang advertising	Tipe advertising Perkembangan kampanye Target groups Objectives Message strategy	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang peranan advertising dalam IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	Shimp, Terence A. <i>Periklanan Promosi</i> . Erlangga. Jakarta. 2003



Versi : 3	Tanggal Revisi : -
Revisi : 0	Tanggal Berlaku : 3 September 2008

Pertemuan	Kompetensi Dasar	Topik Bahasan dan Sub Topik Bahasan	Indikator Pencapaian	Strategi Pembelajaran	Alokasi Waktu	Media Pembelajaran	Evaluasi	Referensi Sumber Bahan
Kedelapan	UTS							
Kesembilan	Menjelaskan tentang peranan PR dalam IMC	PR as communication tools Target groups, objectives, & task Instruments & channels Measuring PR results	Mahasiswa mampu menguraikan peran PR dalam IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	Sulaksana, Uyung. <i>Integrated Marketing Communications</i> . Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2003. Belch, George E. Advertising & Promotion:an integrated marketing communications perspective; 5th edition. mcGraw Hill. North America. 2001
Kesepuluh	Menjelaskan tentang bagaimana perancangan komunikasi pemasaran	Identifikasi audiens Menentukan tujuan Merancang pesan	Mahasiswa mampu menyusun program IMC	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	Sulaksana, Uyung. <i>Integrated Marketing Communications</i> . Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2003. Belch, George E. Advertising & Promotion:an integrated marketing communications perspective; 5th edition. mcGraw Hill. North America. 2001
Kesebelas	Menguraikan perihal syariah marketing	Aplikasi syariah marketing Marketing dalam perspektif islam	Mahasiswa memiliki gambaran tentang fenomena syariah marketing	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	



Versi : 3 Revisi : 0	Tanggal Revisi : - Tanggal Berlaku : 3 September 2008

Pertemuan	Kompetensi Dasar	Topik Bahasan dan Sub Topik Bahasan	Indikator Pencapaian	Strategi Pembelajaran	Alokasi Waktu	Media Pembelajaran	Evaluasi	Referensi Sumber Bahan
Kedua belas	Memberikan pemahaman tentang co-branding, diversifikasi produk, dan factor yang perlu dipertimbangkan	Faktor prndorong Strategi yang tepat Keuntungan dan kerugian	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan mengambil keputusan terkait dengan kebijakan perusahaan tentang co-branding & diversifikasi produk	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	Sulaksana, Uyung. <i>Integrated Marketing Communications</i> . Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2003. Belch, George E. Advertising & Promotion:an integrated marketing communications perspective; 5th edition. mcGraw Hill. North America. 2001
Ketiga belas	Menjelaskan tentang green dan societal marketing	Definisi dan analisis fenomena isu terkait	Mahasiswa memhami dan mampu mengidentifikasi aktivitas green & societal marketing	Ceramah dan diskusi tatap muka	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	UAS & presentasi Tugas Akhir Semester	Sulaksana, Uyung. <i>Integrated Marketing Communications</i> . Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2003. Belch, George E. Advertising & Promotion:an integrated marketing communications perspective; 5th edition. mcGraw Hill. North America. 2001
Keempat belas	Memberikan pemahaman tentang penyusunan program IMC	Kesesuaian produk dengan program IMC	Mahasiswa mampu menyusun program IMC	Presentasi	150 menit	LCD, laptop, papan tulis dan whiteboard, sound system, Website internet, dll	Ketepatan konsep, kreativitas, dan teknik presentasi	



Versi : 3	Tanggal Revisi : -
Revisi : 0	Tanggal Berlaku : 3 September 2008

Disahkan Oleh	Diperiksa Oleh	Disiapkan Oleh
Tanggal: 3 September 2008	Tanggal: 3 September 2008	Tanggal: 3 September 2008
Dekan,	Ketua Prodi,	Dosen Pengampu Mata Kuliah,
H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si. Psi	Masduki, M.Si.	Abdul Rohman, S.Sos