STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
KOMUNIKASI PEMASARAN	**MKJ 101**	**Mata Kuliah Inti**	**3**	**5**	**2 Agustus 2026**
OTORISASI	**Dosen Pengampu**		**Koordinator RMK**		**Kaprodi**
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)		(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)		(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**	
	CPL01	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	CPL04	Mampu memahami proses perencanaan bisnis nasional maupun global. Mampu memahami dinamika dan inovasi bisnis baik secara online maupun offline.
	CP-MK	
	CPMK-1 (CPL018)	Mampu menganalisis pergeseran paradigma komunikasi pemasaran terpadu (IMC), tugas-tugas kehumasan (PR), reputasi korporat, serta etika profesi PR dan marketing dalam bisnis kontemporer.
	CPMK-2 (CPL014)	Mampu memformulasikan strategi pencitraan, manajemen krisis kehumasan, serta merancang analisis perilaku konsumen dan strategi Segmenting, Targeting, & Positioning (STP).
	CPMK-3 (CPL014)	Mampu merancang copywriting strategi branding, pembuatan print ad, iklan digital media sosial, serta mendesain strategi promosi dagang dan personal selling secara terintegrasi.
	CPMK-4 (CPL010)	Mampu mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi pemasaran terpadu, mengkonstruksi strategi diferensiasi & positioning produk, serta menyajikan presentasi evaluasi program komunikasi pemasaran secara mandiri dan profesional.
Deskripsi Singkat MK	Matakuliah ini mengkaji definisi dan ruang lingkup humas, tugas dan fungsi humas, pemangku kepentingan, ragam produk humas, reputasi perusahaan, komunikasi pemasaran, analisis audiens, penyusunan bauran promosi, pengembangan program komunikasi pemasaran, dan strategi branding baik lembaga, korporat, maupun produk.	

Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pengantar, Bisnis Pengantar
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Mampu menguraikan ekosistem komunikasi pemasaran terpadu (IMC) kontemporer, kehumasan (PR), serta pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari masa ke masa. 2. Mampu menganalisis peran, fungsi manajerial PR, struktur departemen internal/eksternal PR, serta implikasi etika profesi kehumasan dalam organisasi. 3. Mampu mendesain visualisasi pemetaan publik eksternal/internal, pengelolaan reputasi/citra perusahaan, serta formulasi manajemen krisis kehumasan. 4. Mampu mengkalkulasi dan memformulasikan analisis perilaku konsumen serta mengkonstruksi strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) produk. 5. Mampu mengkonstruksi rancangan copywriting, strategi branding, serta media print ad dan digital advertising secara terintegrasi. 6. Mampu memproses rekayasa teknik pengiklanan di media sosial, promosi online, serta membedakan strategi direct selling dan personal selling. 7. Mampu merekayasa diferensiasi produk, positioning, serta skema promosi penjualan dan promosi dagang secara efisien. 8. Mampu memetakan dan menyajikan evaluasi komprehensif kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui audit proyek komunikasi pemasaran secara mandiri.
Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si 2. Dr. Muhammad Mathori, M.Si 3. Drs. Muhammad Subkhan, MM 4. Dila Damayanti, S.E., MM.
Referensi	1. Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi & Praktik (ed. 3) . Jakarta: Salemba Humanika 2. Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations (Ed.9) . Jakarta: Kencana Prenada Medi 3. Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Rosda Karya 4. Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan. Bandung: Penerbit Nuansa 5. Moor, Frazier. 2005. Humas : Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosda Karya 6. Shimp, Terrence. 2010. Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. South-Western, Cengage Learning 7. Belch, George E and Belch, Michael A.2003. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth edition. The McGraw-Hill 8. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku I) Erlangga. Jakarta 9. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu.(buku II) Erlangga. Jakarta

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 (Science)	Mampu menguraikan ekosistem komunikasi pemasaran terpadu (IMC) kontemporer serta pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari masa ke masa.	Perkenalan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan kehumasan; Tren PR dan Markom dari masa ke masa; Perbandingan PR, marketing, advertising, dan publikasi.	Kuliah Interaktif & Diskusi Kelompok	Menganalisis artikel ilmiah tentang pergeseran strategi komunikasi dari media tradisional ke ekosistem digital.	Partisipasi Diskusi Kelas	5%	Ketepatan membedakan karakteristik PR, marketing, advertising, dan publikasi terpadu.
2 (Tech)	Mampu menganalisis peran, fungsi manajerial PR, serta implikasi perkembangan teknologi informasi terhadap profesi kehumasan.	Peran PR dalam organisasi; Fungsi manajerial & staf PR; Kelebihan dan kekurangan departemen internal vs eksternal PR; Dampak teknologi digital terhadap aktivitas kehumasan.	Case Method	Membedah studi kasus nyata mengenai efektivitas penggunaan agency PR eksternal vs in-house PR team pada perusahaan teknologi.	Laporan Analisis Kasus	5%	Ketepatan analisis fungsi manajerial PR dan evaluasi kelebihan/kekurangan struktur PR internal vs eksternal.
3 (Tech)	Mampu mengklasifikasikan publik eksternal dan internal serta memetakan pengelolaan reputasi korporat berbasis database digital.	Publik eksternal dan publik internal; Peralatan PR (tools PR); Konsep reputasi dan citra perusahaan; Pemetaan stakeholder digital.	Praktikum Komputasi	Mengelompokkan data stakeholder perusahaan ke dalam matriks pemetaan publik digital terotomatisasi.	Kuis Objektif 1	5%	Akurasi pengelompokan publik internal/eksternal dan pemilihan tools PR yang tepat.
4 (Eng)	Mampu memformulasikan strategi penanganan krisis kehumasan menggunakan teknik rekayasa manajemen krisis.	Krisis kehumasan (PR Crisis); Identifikasi potensi krisis; Tahapan manajemen krisis; Strategi komunikasi krisis dan recovery citra.	Problem-Based Learning	Merekayasa simuasi formulasi komunikasi krisis dan press release tanggap darurat untuk kasus isu negatif korporat di media massa.	Lembar Kerja Praktik	5%	Validitas formulasi langkah penanganan krisis dan ketepatan strategi pemulihan reputasi.

5 (Eng)	Mampu mendesain penerapan kode etik PR dan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran.	Etika bisnis dan etika PR; Kode etik profesi kehumasan (Perhumas/IPRA); Dilema etika dalam publisitas dan periklanan.	Problem-Based Learning	Merancang panduan (code of conduct) etika komunikasi pemasaran digital untuk mencegah pelanggaran etika dan klaim palsu.	Portofolio Analisis Etika	5%	Ketepatan analisis dilema etika berdasarkan standar kode etik profesi kehumasan dan periklanan.
6 (Arts)	Mampu menyajikan visualisasi perbandingan konsep advertising dan branding secara kreatif dan estetis.	Konsep dasar periklanan (advertising); Konsep dan ekosistem branding; Hubungan sinergis periklanan dan pembentukan brand equity.	Kuliah & Presentasi Kreatif	Membuat bagan infografis estetik yang memetakan perbedaan dan keterkaitan fungsional antara periklanan dan branding.	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas visualisasi keterkaitan elemen periklanan terhadap pembentukan citra merek.
7 (Math)	Mampu mengalkulasi parameter perilaku konsumen serta merancang estimasi efisiensi segmenting, targeting, dan positioning (STP).	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; Segmenting, Targeting, & Positioning (STP); Perhitungan potensial pasar dan efisiensi jangkauan audiens target.	Latihan Kuantitatif Mandiri	Menghitung indeks ukuran segmen pasar (market size) serta memformulasikan prioritas target audiens secara presisi.	Tes Kuantitatif STP	10%	Keberhasilan matematis kalkulasi potensi segmen pasar dan ketepatan penetapan posisi merek.
8	UTS	Materi Minggu 1-7 (Evaluasi Capaian Pembelajaran Teoretis & Analitis)	Ujian Tertulis	Penyelesaian Soal Hitungan & Analisis Kasus secara Mandiri	Lembar Jawaban UTS	10%	Ketepatan formula STP, ketajaman analisis kasus krisis PR, dan akurasi pemahaman etika/IMC.
9 (Science)	Mampu menganalisis efektivitas strategi direct selling dan personal selling dalam memicu keputusan pembelian konsumen.	Konsep direct selling dan personal selling; Karakteristik, kelebihan, dan kelemahan personal selling; Tahapan proses penjualan personal.	Kuliah & Bedah Dokumen	Menganalisis alur komunikasi penjualan interaktif staf penjualan dan menghitung tingkat konversi penjualan (conversion rate).	Tugas Individu 1	5%	Kebenaran analisis alur penjualan personal dan ketepatan perhitungan efisiensi konversi penjualan.
10 (Tech)	Mampu menyusun strategi copywriting dan perancangan print ad berbasis digital secara mandiri dan akurat.	Konsep copywriting; Teknik penyusunan pesan iklan; Perancangan print ad; Integrasi pesan pada media cetak dan digital.	Project-Based Learning (Tahap I)	Membangun draf copywriting dan desain visual print ad digital untuk promosi produk UMKM menggunakan perangkat lunak desain.	Progres Proyek I	5%	Daya tarik pesan copywriting, kerapian layout visual print ad, dan kesesuaian dengan identitas merek.

11 (Tech)	Mampu memproses rekayasa teknik pengiklanan di media sosial dan kampanye digital marketing berbasis komputasi.	Teknik pengiklanan dan promosi di media sosial (Social Media Ads); Advertising dan branding melalui media online; Optimasi jangkauan iklan digital (reach & engagement).	Project-Based Learning (Tahap II)	Mengolah data analitik kampanye iklan media sosial (CTR, Cost per Click, Impressions) dan menyusun laporan optimasi iklan digital UMKM.	Progres Proyek II	5%	Ketepatan kalkulasi efisiensi biaya iklan digital dan optimasi parameter jangkauan media sosial.
12 (Eng)	Mampu merekayasa strategi diferensiasi produk dan positioning produk untuk memperkuat brand equity.	Diferensiasi produk; Strategi positioning produk; Pengembangan keunggulan bersaing (competitive advantage) melalui elemen IMC.	Case Method	Merekayasa formulasi peta persepsi (perceptual mapping) produk UMKM dibandingkan dengan pesaing utama di pasar.	Pemecahan Kasus Komplit	5%	Kevalidan perumusan rekayasa posisi produk dan kejelasan strategi diferensiasi unik.
13 (Eng)	Mampu mengonstruksi skema promosi penjualan (sales promotion) dan promosi dagang (trade promotion) secara efisien.	Promosi penjualan (Sales Promotion); Sifat dan jenis promosi penjualan; Promosi dagang (Trade Promotion); Kelebihan dan kekurangan promosi penjualan.	Diskusi Panel Mahasiswa	Mensimulasikan kalkulasi Return on Investment (ROI) dari program insentif promosi dagang dan diskon penjualan konsumen.	Kinerja Diskusi Kelompok	5%	Ketepatan perhitungan estimasi dampak promosi penjualan terhadap marjin laba perusahaan.
14 (Arts)	Mampu menyajikan skema alur komunikasi pemasaran terpadu dan pesan promosi secara informatif dan estetis.	Sinergi bauran promosi (Promotional Mix); Penyusunan narasi kampanye komunikasi pemasaran; Presentasi visual program promosi.	Pembelajaran Kolaboratif	Membuat media visual poster ilmiah skema kampanye komunikasi pemasaran terpadu (IMC) produk UMKM lokal.	Penilaian Karya Poster	10%	Daya komunikasi visual, estetika penyajian alur kampanye, dan kerapian integrasi bauran promosi.
15 (Math)	Mampu memetakan dan mengukur efektivitas biaya kampanye iklan (ROI & ROAS) secara matematis.	Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran; Perhitungan Return on Ad Spend (ROAS) dan Return on Investment (ROI) kampanye periklanan; Audit komunikasi pemasaran.	Latihan Numerik Interaktif	Menghitung selisih varians anggaran promosi vs realisasi serta mengukur ROAS dari berbagai saluran media komunikasi.	Kuis Objektif 2	5%	Akurasi matematis penghitungan ROAS, efisiensi anggaran promosi, dan evaluasi ketercapaian target.

16	UAS	Materi Minggu 9-15 (Evaluasi Akhir Implementasi Proyek Audit & Kampanye Komunikasi Pemasaran)	Evaluasi Proyek Akhir	Presentasi Hasil Desain Kampanye IMC dan Audit Komunikasi Pemasaran UMKM Pilihan (Proyek STEAM Akhir).	Rubrik Penilaian Proyek Mandiri	15%	Komprehensifitas strategi IMC, kemandirian penyusunan laporan, dan kualitas presentasi.

SISTEM PENILAIAN DAN BOBOT CPMK

Komponen Penilaian	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Case Method & Proyek Kelompok)	30%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Hasil Proyek Akhir (UAS)	15%	CPMK-3, CPMK-4
Tugas Mandiri & Portofolio Kasus	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2)	10%	CPMK-1, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Penilaian Sikap (Internalisasi Nilai Mandiri & Etika Berbisnis)	15%	CPMK-1, CPMK-4

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	25%	Kuis 1 (5%), Tugas Laporan Analisis Etika & Kasus (5%), UTS (5%), Penilaian Sikap Unsur Etika Bisnis (10%)
CPMK-2	25%	Lembar Kerja Strategi Krisis (5%), Grafik Infografis Branding (5%), UTS (5%), Partisipasi Kelas (10%)
CPMK-3	25%	Tes Kuantitatif STP (10%), Progres Proyek I Copywriting & Print Ad (5%), Progres Proyek II Social Media Ads (10%)
CPMK-4	25%	Kuis 2 (5%), Karya Poster Kampanye IMC (5%), Presentasi Proyek Akhir UAS (10%), Penilaian Sikap Mandiri (5%)

MATRIKS CPL - CPMK DAN SUB-CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL010	3	0	2	3
CPL014	2	3	3	2

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (strong alignment)
2	Kontribusi sedang
1	Kontribusi kecil
0	Tidak relevan

CPL	CPMK	Sub-CPMK
CPL018	**CPMK-1**	Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem komunikasi pemasaran terpadu (IMC) kontemporer, kehumasan (PR), serta pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari masa ke masa. Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis peran, fungsi manajerial PR, struktur departemen internal/eksternal PR, serta implikasi etika profesi kehumasan dalam organisasi.
CPL014	**CPMK-2**	Sub-CPMK 3: Mampu mendesain visualisasi pemetaan publik eksternal/internal, pengelolaan reputasi/citra perusahaan, serta formulasi manajemen krisis kehumasan. Sub-CPMK 4: Mampu mengkalkulasi dan memformulasikan analisis perilaku konsumen serta mengkonstruksi strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) produk.
CPL014	**CPMK-3**	Sub-CPMK 5: Mampu mengkonstruksi rancangan copywriting, strategi branding, serta media print ad dan digital advertising secara terintegrasi. Sub-CPMK 6: Mampu memproses rekayasa teknik pengiklanan di media sosial, promosi online, serta membedakan strategi direct selling dan personal selling.
CPL010	**CPMK-4**	Sub-CPMK 7: Mampu merekayasa diferensiasi produk, positioning, serta skema promosi penjualan dan promosi dagang secara efisien. Sub-CPMK 8: Mampu memetakan dan menyajikan evaluasi komprehensif kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui audit proyek komunikasi pemasaran secara mandiri.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Dimensi / Kriteria	Sangat Baik (85-100)	Baik (70-84)	Cukup (55-69)	Kurang (<55)
Akurasi Analisis & Kuantifikasi (Science & Math)	Seluruh kalkulasi potensial segmen pasar, ROI/ROAS iklan digital, dan analisis jangkauan audiens dihitung 100% presisi tanpa kesalahan matematis, dilengkapi rekomendasi berbasis data riil.	Kalkulasi akurat secara prinsip dasar periklanan & STP, namun terdapat 1-2 galat minor pada pembulatan desimal nilai konversi/ROAS yang tidak mengubah keputusan strategi secara material.	Terdapat kesalahan konseptual berulang pada perhitungan (seperti salah menentukan indikator CTR/ROAS atau ukuran target segmen), mengacaukan rekomendasi anggaran kampanye.	Seluruh data numerik biaya/jangkauan iklan tidak konsisten, salah menerapkan rumus efisiensi media, tidak ada draf perhitungan yang valid, dan analisis salah total.
Rekayasa Strategi & Solusi IMC (Engineering)	Mampu mendesain arsitektur kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berhasil mengidentifikasi serta memangkas inefisiensi promosi pada UMKM objek secara logis dan aplikatif.	Mampu memberikan rekomendasi rekayasa bauran promosi yang rasional berbasis perilaku konsumen nyata, tetapi belum menyertakan rencana mitigasi risiko perubahan tren digital.	Solusi efisiensi promosi yang diajukan bersifat normatif/teoretis umum, tidak disesuaikan dengan karakteristik unik target pasar yang ditemukan langsung di lapangan.	Gagal memberikan rekomendasi perbaikan; dokumen laporan hanya menyalin mentah data promosi UMKM tanpa ada proses rekayasa analisis nilai tambah bisnis.
Estetika Komunikasi & Visualisasi (Arts)	Laporan akhir dan media kampanye disusun dengan struktur ergonomis yang sangat rapi; desain print ad, pesan copywriting, dan skema IMC disajikan lewat visualisasi yang sangat estetik, komunikatif, dan profesional.	Laporan tertulis rapi menggunakan diksi bisnis/pemasaran baku, visualisasi iklan dan bagan IMC cukup jelas dan teratur, meskipun tata letak (layout) desain masih tergolong standar.	Dokumen laporan kurang terorganisir dengan baik, gaya penulisan cenderung terlalu kasual, penyajian materi periklanan membingungkan serta sulit diinterpretasikan pembaca.	Format laporan berantakan, tidak mengindahkan kaidah penulisan ilmiah/bisnis yang baku, serta sama sekali tidak menyertakan elemen visualisasi periklanan/branding.
Integrasi Perangkat Digital (Technology)	Mengembangkan dasbor otomatisasi pemasaran digital (advanced marketing analytics/social media tracking tools) yang terintegrasi penuh untuk melacak data performa promosi riil.	Menggunakan aplikasi komputer/software desain dalam pengolahan data kampanye pemasaran, tetapi otomatisasi tracking media sosial belum terintegrasi secara dinamis.	Hanya menggunakan program pengolah kata teks secara manual untuk mengetik tabel data promosi tanpa menanamkan analisis komputasi digital yang fungsional.	Tidak memanfaatkan teknologi digital sama sekali dalam penyusunan laporan kampanye; pengolah data ditulis tangan atau diketik manual tanpa analisis sistemik.