



UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
(KAMPUS KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA)

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah (mk)		Kode	Rumpun MK	Bobot (sks) : 2		Semester	Tanggal Penyusunan
Integrated Marketing Communications		IT082220	Mata Kuliah Wajib	Teori = 2	Praktik = 0	4	27 Desember 2022
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator Mata Kuliah		Ketua Program Studi	
		Dr. Reza Praditya Yudha S.Ikom, M.Ikom Citra Puspa Maulidina S.Ikom, M.Ikom		Citra Puspa Maulidina S.Ikom, M.Ikom		Dr. Reza Praditya Yudha S.Ikom, M.Ikom	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL1	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan (S6)					
	CPL2	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan dalam kajian Ilmu Komunikasi (S10)					
	CPL3	Proses penyusunan rencana, implementasi, monitoring dan pengembangan program komunikasi (P3)					
	CPL4	Berpikir tingkat tinggi (High Order Thinking Skill/HOTS), misalnya: Komunikasi kolaborasi, berpikir kritis, logika komputasi, welas asih dan tanggung jawab kewarganegaraan (P8)					
	CPL5	Pengetahuan tentang era industri dan perkembangannya, serta persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat kontemporer sesuai dengan kemaslahatan bersama secara lokal, nasional dan global (P9)					
	CPL6	Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada dibawah tanggung jawabnya (KU7)					
	CPL7	Mampu merencanakan dan melaksanakan suatu program komunikasi secara kolaboratif dan berkelanjutan (KK3)					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mampu mengidentifikasi konsep dasar IMC serta proses komunikasi didalam pemasaran (CPL2, CPL3)					
	CPMK2	Mampu menguraikan faktor sumber, pesan, saluran serta STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan SMART goals (CPL4,CPL6)					
	CPMK3	Mampu mendefinisikan advertising and promotions, teori dan model dalam periklanan serta daya tarik iklan (CPL5)					
	CPMK4	Mampu mengidentifikasi Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran (CPL3, CPL5)					
	CPMK5	Mampu menjelaskan Aturan Baru dalam pemasaran dan PR serta action plan Harnessing power (CPL4)					
	CPMK6	Mampu menjelaskan Branding dan Digital marketing (CPL1, CPL 2, CPL4)					
	CPMK7	Mampu menghasilkan dan membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (CPL1, CPL6, CPL7)					

	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)														
	Sub-CPMK1	Mampu menjelaskan definisi konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (IMC)													
	Sub-CPMK2	Mampu mengidentifikasi proses komunikasi di dalam pemasaran													
	Sub-CPMK3	Mampu menguraikan Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel)													
	Sub-CPMK4	Mampu menguraikan Segmenting Targeting Positioning (STP) dalam IMC													
	Sub-CPMK5	Mampu membuat rancangan penerapan strategi SMART goals													
	Sub-CPMK6	Mampu menjelaskan definisi advertising and promotions													
	Sub-CPMK7	Mampu mengidentifikasi teori dan model dalam periklanan (Advertising)													
	Sub-CPMK8	Mampu menguraikan daya tarik iklan, pentingnya daya tarik iklan (Advertising Appeals) dan tipe-tipe daya tarik iklan													
	Sub-CPMK9	Mampu mengidentifikasi Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran													
	Sub-CPMK10	Mampu menjelaskan definisi dan peran brand, Brand Identity, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Knowledge, Brand Loyalty, Brand Value, Brand Assosiation dan The Visual/Verbal Brand													
	Sub-CPMK11	Mampu menjelaskan Aturan Baru dalam pemasaran dan PR (Penggunaan social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing untuk mengjangkau pembeli secara langsung)													
	Sub-CPMK12	Mampu membuat rancangan rencana aksi memanfaatkan / Harnessing kekuatan Aturan baru													
	Sub-CPMK13	Mampu mengidentifikasi Digital Marketing dan Phygital Marketing Trend													
	Sub-CPMK14	Mampu menghasilkan dan membuat iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk iklan video di media sosial untuk produk baru yang akan launching di masyarakat													
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK														
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6	Sub-CPMK7	Sub-CPMK8	Sub-CPMK9	Sub-CPMK10	Sub-CPMK11	Sub-CPMK12	Sub-CPMK13	Sub-CPMK14
	CPMK1	√	√												
	CPMK2			√	√	√									
	CPMK3						√	√	√						
	CPMK4									√					
	CPMK5											√	√		
	CPMK6										√			√	
CPMK7														√	
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam memahami, merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu . Mahasiswa mampu mengkaji bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan citra / identitas merek (<i>brand identity</i>). Mahasiswa diberikan pemahaman perihal konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan perilaku dari rencana komunikasi pemasaran. Mahasiswa diberikan pemahaman perihal Segmentating, Targeting, Positioning (STP), Advertising & promotions, Teori & model periklanan, daya tarik iklan, elemen baru														

	komunikasi pemasaran, branding serta digital marketing. Selain itu mahasiswa diharapkan juga dapat mengembangkan strategi antar media terpadu dan pesan dan konsep kreatif untuk mencapai khalayak melalui implementasi dari teori periklanan. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menyusun struktur rencana program komunikasi pemasaran berdasarkan pada penerapan konsep, prinsip dan praktik pemasaran dalam organisasi dan mampu untuk mengukur secara kritis mengevaluasi dampak dan hasil komunikasi dari sebuah program komunikasi pemasaran
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Pengertian konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (IMC) 2. Proses Komunikasi di dalam pemasaran 3. Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel) 4. Segmenting Targeting Positioning (STP) dalam IMC 5. Penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan metode SMART goals 6. Advertising and Promotions 7. Teori dan Model Periklanan (Advertising) 8. Daya Tarik Iklan (Advertising Appeals) 9. Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran 10. Branding 11. Aturan Baru dalam pemasaran dan PR 12. Rencana aksi Memanfaatkan/Harnessing kekuatan Aturan baru 13. Digital Marketing dan Phygital Marketing Trend
Pustaka	Utama : 1. Belch, G.E. and Belch, M.A., 2004. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. <i>New York: McGraw-Hill</i> 2. Rodgers, S. and Thorson, E. eds., 2012. <i>Advertising theory</i>. Routledge. 3. Bhardwaj, D., 2017. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott: Wiley, Hoboken, NJ, 2015, 458 pp., \$18.98 (paperback), ISBN: 978-81- 265-6004-2. 4. Phillips, D. and Young, P., 2009. <i>Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media</i>. Kogan Page Publishers. 5. Scott, D.M., 2015. <i>The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly</i>. John Wiley & Sons. 6. Blakeman, R., 2018. <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i>. Rowman & Littlefield. 7. Larry, P., 2008. Strategic Integrated Marketing Communication. <i>Canada: Elsevier</i>. 8. Belch, G., Belch, M., Kerr, G. and Powell, I., 2012. Advertising: An IMC Perspective. 2nd Australian ed. 9. Charlesworth, A., 2014. <i>Digital marketing: A practical approach</i>. Routledge Pendukung : 1. Pike, S., 2012. <i>Destination marketing</i>. Routledge.

2. Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. <i>A framework for marketing management</i> (p. 352). Boston, MA: Pearson. 3. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T., 2009. <i>Marketing Management</i> (Harlow. <i>Pearson Education Limited</i>), 29, pp.11-24. 4. Kotler, P., 2021. <i>Marketing 4.0 Do tradisional ao digital</i>. 5. Kotler, P. and Keller, K., 2021. <i>Marketing Management (15th global edition)</i>. Pearson Education Limited. 6. Kotler, P., 2018. <i>Principles Of Marketing Eighth European Edition</i>. 7. Lee, N.R. and Kotler, P., 2019. <i>Social marketing: Behavior change for social good</i>. Sage Publications. 8. Kliatchko, J., 2019. <i>Integrated marketing communication: Putting the human person at the core</i>. Cambridge Scholars Publishing. 9. Fill, C. and Turnbull, S.L., 2016. <i>Marketing communications: brands, experiences and participation</i>. Pearson. 10. Fill, C., 2009. <i>Marketing communications: interactivity, communities and content</i>. Pearson Education. 11. Levin, A., 2020. <i>Influencer marketing for brands</i>. Apress. 12. Deiss, R. and Henneberry, R., 2020. <i>Digital marketing for dummies</i>. John Wiley & Sons							
Dosen Pengampu							
Mata kuliah syarat							
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Sub-CPMK1: Mampu menjelaskan kontrak pembelajaran dalam Mata Kuliah Integrated Marketing Communications (IMC) Mampu menjelaskan definisi konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (IMC):	1.1 Kelengkapan dan ketepatan dalam menjelaskan kontrak pembelajaran dalam Mata Kuliah Integrated Marketing Communications (IMC) 1.2 Ketepatan dalam menjelaskan definisi	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test: ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Kuis-1	▪ Kuliah ▪ Diskusi [PB: 1x(3x50")] ▪ Tugas 1: Menyusun ringkasan dalam bentuk makalah tentang pengertian Konsep dasar	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ RPS (+ deskripsi) ▪ Komponen nilai) ▪ ppt ▪ Presensi	Pengertian konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (IMC): ▪ Advertising ▪ Sales promotion ▪ Personal selling ▪ Direct Marketing ▪ Mobile Marketing ▪ Social Media Marketing	10

	▪ Advertising ▪ Sales promotion ▪ Personal selling ▪ Direct Marketing ▪ Mobile Marketing ▪ Social Media Marketing ▪ Public Relations ▪ Sponsorship (C1, C2) (CPMK1)	konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (IMC): ▪ Advertising ▪ Sales promotion ▪ Personal selling ▪ Direct Marketing ▪ Mobile Marketing ▪ Social Media Marketing ▪ Public Relations ▪ Sponsorship		Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) beserta contohnya masing-masing [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	▪ Referensi	▪ Public Relations ▪ Corporate Social Responsibility (CSR) ▪ Sponsorship	
2	Sub-CPMK2: Mampu mengidentifikasi proses komunikasi di dalam pemasaran (C1, C2, A1) (CPMK1)	1.1 Kelengkapan dalam mengidentifikasi proses komunikasi di dalam pemasaran 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh proses komunikasi: ▪ Elemen-elemen dasar dan Peran Komunikasi di dalam pemasaran ▪ Berbagai model proses komunikasi ▪ Menganalisis proses respon penerima komunikasi	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Menjawab pertanyaan dosen	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok ▪ Tanya Jawab [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	V-Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Proses Komunikasi di dalam pemasaran: ▪ Elemen-elemen dasar dan Peran Komunikasi di dalam pemasaran ▪ Berbagai model proses komunikasi ▪ Menganalisis proses respon penerima komunikasi pemasaran ▪ Sifat kognitif konsumen dalam memproses komunikasi pemasaran (Teori	2,5

		pemasaran · Sifat kognitif konsumen dalam memproses komunikasi pemasaran				Kognitif)	
3	Sub-CPMK3: Mampu menguraikan Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel) (C1, C2) (CPMK2)	1.1 Kelengkapan dalam menguraikan Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel) 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel)	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Menjawab pertanyaan dosen	▪ Kuliah ▪ Tanya Jawab [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Faktor Sumber (Source), Faktor Pesan (Message) dan Faktor Saluran (Channel)	2,5
4	Sub-CPMK4: Mampu menguraikan Segmenting Targeting Positioning (STP) dalam IMC (C2, C3) (CPMK2)	1.1 Kelengkapan dalam menguraikan Segmenting Targeting Positioning (STP) dalam IMC 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh penerapan Segmenting Targeting dan Positioning (STP)	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test Presentasi hasil diskusi kelompok	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Segmenting Targeting Positioning (STP) dalam IMC	2,5
5	Sub-CPMK5:	1.1 Kelengkapan dan	Kriteria :	· Kuliah	V-Class :	Penerapan strategi	2,5

	Mampu membuat rancangan penerapan strategi SMART goals. (C2, P1) (CPMK2)	ketepatan dalam membuat rancangan penerapan metode SMART goals. 1.2 Keterampilan dalam membuat rancangan penerapan metode SMART goals.	Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test Meringkas materi kuliah	· Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	komunikasi pemasaran dengan metode SMART goals: 1. Specific 2. Measurable 3. Achievable 4. Realistic 5. Timely/Time Based	
6	Sub-CPMK6: Mampu menjelaskan definisi advertising and promotions (C2, C3) (CPMK3)	1.1 Kelengkapan dalam menjelaskan definisi advertising and promotions 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh penjelasan dari advertising and promotions	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Menjawab pertanyaan dosen	▪ Kuliah ▪ Tanya Jawab [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Advertising and Promotions · Mix Promotions (Bauran Promosi)	5
7	Sub-CPMK7: Mampu mengidentifikasi teori dan model dalam periklanan (Advertising). (C1, A1) (CPMK3)	1.1 Kelengkapan dalam mengidentifikasi teori dan model dalam periklanan (Advertising) 1.2 Ketepatan dalam mengidentifikasi teori dan model dalam periklanan	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Menjawab	▪ Kuliah ▪ Tanya Jawab [PB: 1x(3x50'')] [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Teori dan Model Periklanan (Advertising): 1. The DAGMAR Model 2. The AIDA Model 3. Ehrenberg Model 4. The DRIP Model 5. Lavidge and Steiner Model	5

		(Advertising): 1. The DAGMAR Model 2. The AIDA Model 3. Ehrenberg Model 4. The DRIP Model 5. Lavidge and Steiner Model 6. Lasswell's Model of Communication 7. Maslow's Hierarchy of Needs. 8. PLC Model 9. VIPS Model	pertanyaan dosen			6. Lasswell's Model of Communication 7. Maslow's Hierarchy of Needs. 8. PLC Model 9. VIPS Model	
8	Sub-CPMK8: Mampu menguraikan daya tarik iklan, pentingnya daya tarik iklan (Advertising Appeals) dan tipe-tipe daya tarik iklan (C1, P2) (CPMK3)	1.1 Kelengkapan dalam menguraikan daya tarik iklan 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh iklan yang memiliki daya tarik	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test : - Meringkas materi kuliah - Kuis-2	- Kuliah - Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] - Tugas-2 : Menyusun hasil diskusi kelompok dalam bentuk presentasi untuk menganalisis daya tarik iklan pada salah satu iklan di media	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ - ppt - video - Presensi - Referensi	Daya Tarik Iklan (Advertising Appeals)	10

				sosial [PT+KM"(1+1)x(3x60")]			
9	Sub-CPMK9: Mampu mengidentifikasi Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran: ▪ Interactive Marketing ▪ Experiential Marketing ▪ Brand Activation ▪ Merchandising ▪ Word-of-Mouth Marketing ▪ Packaging (C1, A1) (CPMK4)	1.1 Kelengkapan dalam mengidentifikasi Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh mengenai: ▪ Interactive Marketing ▪ Experiential Marketing ▪ Brand Activation ▪ Merchandising ▪ Word-of-Mouth Marketing ▪ Packaging	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test: Meringkas materi kuliah	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] [PT+KM:(1+1)x(3x60")]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Video / cuplikan video iklan ▪ Presensi ▪ Referensi	Elemen-elemen baru Komunikasi Pemasaran: ▪ Interactive Marketing ▪ Experiential Marketing ▪ Brand Activation ▪ Merchandising ▪ Word-of-Mouth Marketing ▪ Packaging	2,5
10	Sub-CPMK10: Mampu menjelaskan definisi dan peran brand, Brand Identity, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Knowledge, Brand Loyalty, Brand Value, Brand Assosiation dan	1.1 Kelengkapan dalam menjelaskan definisi dan peran brand, brand Identity, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Knowledge, Brand Loyalty, Brand Value, Brand Assosiation	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test: Meringkas materi kuliah	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] [PT+KM:(1+1)x(3x60")]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Branding: 1. Definisi dan peran Brand 2. Brand Identity 3. Brand Equity 4. Brand Awareness 5. Brand Image 6. Brand Knowledge 7. Brand Loyalty	2,5

	The Visual/Verbal Brand (C1, C2) (CPMK6)	dan The Visual/Verbal Brand 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh pengelolaan brand terkait Brand Identity, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Knowledge, Brand Loyalty, Brand Value, Brand Assosiation dan The Visual/Verbal Brand				8. Brand Value 9. Brand Assosiation 10. The Visual/Verbal Brand	
11	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester						20
12	Sub-CPMK11: Mampu menjelaskan Aturan Baru dalam pemasaran dan PR (Penggunaan social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing untuk mengjangkau pembeli secara langsung) (C2,C3) (CPMK5)	1.1 Kelengkapan dalam menjelaskan Aturan Baru dalam pemasaran dan PR (Penggunaan social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing untuk mengjangkau pembeli secara langsung) 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh konten-konten	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test: Meringkas materi kuliah	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] [PT+KM:(1+1)x(3x60")]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Video / cuplikan video iklan ▪ Presensi ▪ Referensi	Aturan Baru dalam pemasaran dan PR (Penggunaan social media, online video, mobile applications, web, blogs, news releases & viral marketing untuk mengjangkau pembeli secara langsung)	

		Penggunaan social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing untuk menjangkau pembeli secara langsung					
13	Sub-CPMK12: Mampu membuat rancangan rencana aksi memanfaatkan / Harnessing kekuatan Aturan baru (C1, P1) (CPMK5)	1.1 Keterampilan dalam membuat rancangan rencana aksi memanfaatkan / Harnessing kekuatan Aturan baru 1.2 Kelengkapan dalam membuat rancangan rencana aksi memanfaatkan / Harnessing kekuatan Aturan baru	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test Meringkas materi kuliah	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] [PT+KM:(1+1)x(3x60")]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Presensi ▪ Referensi	Rencana aksi Memanfaatkan /Harnessing kekuatan Aturan baru	2.5
14	Sub-CPMK13: Mampu mengidentifikasi Digital Marketing dan Phygital Marketing Trend (C1, C2) (CPMK6)	1.1 Kelengkapan dalam mengidentifikasi Digital Marketing dan Phygital Marketing Trend 1.2 Ketepatan dalam memberikan contoh pemasaran di dunia digital dan operational digital marketing	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test Meringkas materi kuliah	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50")] [PT+KM:(1+1)x(3x60")]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ Video ▪ Presensi ▪ Referensi	Digital Marketing dan Phygital Marketing Trend	2.5

15	Sub-CPMK14: Mampu menghasilkan dan membuat iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk iklan video di media sosial untuk produk baru yang akan launching di masyarakat. (C2, P2, A4) (CPMK7)	1.1 Keterampilan dalam menghasilkan dan membuat iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk iklan video di media sosial untuk produk baru yang akan launching di masyarakat. 1.2 Kreativitas dalam menghasilkan dan membuat iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk iklan video di media sosial untuk produk baru yang akan launching di masyarakat.	Kriteria : Pedoman penskoran (Marking Scheme) Teknik non-test dan test : ▪ Meringkas materi kuliah ▪ Kuis-3	▪ Kuliah ▪ Diskusi dalam kelompok [PB: 1x(3x50'')] ▪ Tugas-3 : Menyusun hasil diskusi kelompok dalam bentuk video untuk membuat iklan promosi produk [PT+KM"1+1)x(3x60'')]	V- Class : https://v-class.gunadarma.ac.id/ ▪ ppt ▪ video ▪ Presensi ▪ Referensi	Praktik pembuatan iklan promosi produk dalam bentuk video	10
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						20

Catatan :

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, Problem Based Learning dan metode lainnya.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. **TM** : Tatap Muka, **PT** : Penugasan terstruktur, **BM** : Belajar mandiri