|  |  |
| --- | --- |
| Description: C:\Users\DELL\Desktop\logo uma\logo (1).png | **UNIVERSITAS MEDAN AREA****FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK****PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI** |
| **SILABUS** |
| **MATA KULIAH** | **KODE** | **BEBAN STUDI (SKS)** | **SEMESTER** | **TGL PENYUSUNAN** |
| Komunikasi Pemasaran |  | 2 | V (Ganjil) |  23 September 2018 |
| **DOSEN PENGAMPU :** **Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom.** |

|  |
| --- |
| **DESKRIPSI MATAKULIAH** |
| Mata kuliah Komunikasi Pemasaran membahas mengenai strategi komunikasi dalam memasarkan produk barang dan jasa. Secara spesifik mata kuliah ini membahas mengenai prinsip dan teknik komunikasi pemasaran, arti pentingnya perilaku konsumen dalam strategi pemasaran, pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku konsumen, persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen, segmentasi, pasar sasaran dan pemosisian produk, proses pembuatan keputusan konsumen. |

|  |
| --- |
| **CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL) PRODI** |
| 1. Menguasai konsep teoritis bidang komunikasi pemasaran, psikologi konsumen dan periklanan secara umum (PP1)
2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur (KU2)
3. Menguasai kemampuan komunikasi yang efektif dalam melakukan lobby dan negosiasi dan koordinasi tim dengan menggunakan pendekatan psikologi komunikasi (KK1)
4. Mampu menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan (S9)
 |
| **CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)** |
| 1. Mampu memahami prinsip dan teknik komunikasi pemasaran.
2. Mampu menjelaskan dan mengidentifikasi arti pentingnya perilaku konsumen dalam strategi pemasaran.
3. Mampu mengidentifikasi pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku konsumen.
4. Mampu mengidentifikasi persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen.
5. Mampu mengidentifikasi segmentasi, pasar sasaran dan pemosisian produk.
6. Mampu memahami dan menjelaskan proses pembuatan keputusan konsumen.
 |

|  |
| --- |
| **POKOK BAHASAN** |
| **Pertemuanke /Tanggal** | **Meteri** | **DaftarPustaka** |
| **I**6 September | Kontrak kuliah, Pendahuluan, defenisi pemasaran, jenis pemasaran, bauran pemasaran dan fungsi pemasaran | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. |
| **II**13 September | Pertukaran merupakan inti pemasaran dan model perilaku konsumen | Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi OffsetAngipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. |
| **III**20 September | Strategi pemasaran dan perilaku konsumen. | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.Brannan, Tom. 1998. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Gramedia. |
| **IV dan V**27 September04 Oktober | Identifikasi Komponen analisis pasar dan menentukan Segmentasi pasar. | Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.Kasali, Rhenald. 1992. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka. |
| **VI dan VII**11 Oktober18 Oktober | Ciri perilaku konsumen dan melakukan identifikasi Pengaruh eksternal dan Pengaruh internal | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.Kotler, Philips dan Amstrong. 2001. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall. |
| 25 Oktober | MID TEST |  |
| **IX**01 Nopember | Konsep diri dan gaya hidup, Situasi dan keputusan konsumen. | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media. |
| **X**08 Nopember | Melakukan identifikasi Arti dan analisis Subbudaya. jenis budaya, Kelas sosial | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. |
|  **XI,**15 Nopember | Ciri dan sifat persepsi. Perhatian, Interpretasi dan persepsi. | Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media. |
| **XII**22 Nopember | Mengembangkan profil segmen konsumen dan syarat untuk segmentasi. | Kasali, Rhenald. 1992. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka.Kotler, Philips dan Amstrong. 2001. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall |
| **XIII**29 Nopember | Diferensiasi dan pemosisian tawaran pasar dan Mengembangkan suatu strategi pemosisian. | Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.Brannan, Tom. 1998. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Gramedia. |
| **XIV dan XV**06 Desember13 Desember | Pembuat keputusan sebagai pemecahan masalah dan Elemen pemecahan masalah  | Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.Brannan, Tom. 1998. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Gramedia |
| 20 Desember | FINAL TEST |  |
| **PRASYARAT** |
| **------** |
| **PUSTAKA/ REFERENSI** |
| Supranto, Prof J dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Jakarta: Erlangga.Kasali, Rhenald. 1992. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka.Kotler, Philips dan Amstrong. 2001. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall.Nasrullah, Rulli. 2012. Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.Shimp, Terence A. 2003. Periklanan. Jakarta: Erlangga.Temporal Paul & K.C.Lee. 2002. Hi Tech Hi Touch Branding. Jakarta: Salemba.. |