



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp (0274) 376808, 373198, 373038 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

<http://www.upy.ac.id>

PETIKAN

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Nomor : 053.1 /SK/REKTOR-UPY/III/2026

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2025/2026 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Menimbang :
Mengingat :
Memperhatikan :

dst.
dst.
dst.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
- Pertama : Mengangkat Saudara yang namanya tersebut pada lajur 2 Lampiran keputusan ini sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026.
- Kedua : Menugaskan kepada para Dosen Pengampu Mata Kuliah dimaksud untuk melaksanakan pembelajaran matakuliah sebagaimana tercantum pada lajur 3 lampiran keputusan ini dengan sebaik-baiknya dan kepada yang bersangkutan diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatunya akan ditinjau kembali apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

PETIKAN Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 02 Maret 2026

Rektor,

ttd

Prof. Dr. Ir. Paiman, M.P

NIS. 19650916 199503 1 0031

Untuk Petikan yang sah
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan

Anmad Riyadi, S.Si, M.Kom
NIS. 19690214 199812 1 006

Tembusan disampaikan kepada :

1. Para Wakil Rektor
2. Para Dekan
3. Para Ketua Program Sarjana
4. Para Ketua Program Magister

Lampiran Keputusan Rektor Universitas PGRI Yogyakarta
 Nomor :053.1/SK/REKTOR-UPY/III/2026
 Tanggal : 02 Maret 2026

NO.	NAMA PENGAJAR & NIDN	MATA KULIAH	KODE MK	SKS	SEMESTER/ KELAS	PROGRAM
1. s.d 55						
56	Dr.Arif Siaha Widodo, M.M 0838755656130152	Etika Bisnis Manajemen Operasi Etika Bisnis Strategi Pemasaran Organizational Change and Development Perilaku Konsumen Business start up Integrated Marketing Communication	AK31236 MN32214 EKM32217 E35133 E35216 E35212 E35118 E35113	3 3 3 3 3 3 3 3	II / A2 II / A1; A2 VI / B I / Eksekutif II II / Eksekutif II II / Student Lounge III / Student Lounge III / Student Lounge	Program Sarjana Akuntansi Program Sarjana Manajemen Program Sarjana Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen
57 Dst.						

Untuk Petikan yang sah:

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan



Rektor

ttd

Prof. Dr. Ir. Paiman, M.P
 NIS. 19650916 199503 1 003



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

<https://upy.ac.id>

PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN BERITA ACARA PERKULIAHAN DAN PENILAIAN

Dokumen ini disusun sebagai bukti keterlaksanaan proses pembelajaran di Universitas PGRI Yogyakarta.

Nama : Dr. Tasrim, S.E., M.Si.
NIS : 198212102023021001
Jabatan : Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis Dan Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa dokumen Berita Acara Perkuliahan dan Berita Acara Pengisian Nilai untuk:

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35113 - Integrated Marketing Communication
Kelas : 24.MM02
Tahun Akademik : Genap 2025/2026

yang dilampirkan merupakan dokumen resmi akademik yang disusun berdasarkan pelaksanaan kegiatan pembelajaran yang sesungguhnya, terencana, dan terdokumentasi.

Dengan demikian, dokumen ini dinyatakan sah, autentik, valid, dan akuntabel, serta dapat digunakan sebagai bukti dukung audit mutu internal, akreditasi, evaluasi pembelajaran, dan pelaporan akademik.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 27 Juli 2026

Ketua Program Studi,



Dr. Tasrim, S.E., M.Si.
NIS: 198212102023021001



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

BERITA ACARA PELAKSANAAN PERKULIAHAN

Dari :

Dr. Arif Siaha Widodo, M.M

Dosen Matakuliah :

E35113 / Integrated Marketing Communication

Kelas :

24.MM02

Menyatakan bahwa proses input BERITA ACARA PELAKSANAAN PERKULIAHAN untuk matakuliah tersebut telah berhasil dilakukan. Penginputan BAP tersebut dilakukan dengan cermat. Adapun bila terjadi kesalahan data, saya bersedia bertanggung jawab penuh.

Berkas daftar nilai mahasiswa saya lampirkan bersama dengan berita acara ini.

Terima kasih.

Hormat saya,



Dr. Arif Siaha Widodo, M.M

Ringkasan Nilai

Nilai Rata-Rata Kelas : 87.58

Nilai Tertinggi Kelas : 91

Nilai Terendah Kelas : 82.5



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

PRESENSI DOSEN MENGAJAR TA. 20252 Genap

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35113 / Integrated Marketing Communication
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : K2024 - K2024
Nama Kelas : 24.MM02
Peserta : 6

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
1	Kamis, 05 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	1Defenisi IMC (.Berbagai jenis defnisi mengenai IMC)	1. Menjelaskan konsep dasar Integrated Marketing Communication (IMC) serta perkembangan definisinya menurut para ahli. 2. Mengidentifikasi berbagai definisi IMC dari literatur akademik dan praktik bisnis serta karakteristik utama masing-masing definisi. 3. Membandingkan persamaan dan perbedaan berbagai definisi IMC berdasarkan ruang lingkup, tujuan, dan pendekatan komunikasi pemasaran. 4. Menganalisis peran IMC dalam membangun komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan nilai merek dan hubungan dengan pelanggan. 5. Mengevaluasi relevansi berbagai konsep IMC dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital dan perilaku konsumen modern.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
2	Kamis, 12 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Konsep Driving IMC: Berbagai Konsep yang Mendorong Integrated Marketing Communication (IMC)	1. Menjelaskan konsep Driving Integrated Marketing Communication (IMC) serta faktor-faktor yang mendorong penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam organisasi. 2 Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi Driving IMC, seperti perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, persaingan bisnis, dan integrasi media komunikasi. 3 Menganalisis berbagai konsep Driving IMC dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang konsisten, terintegrasi, dan berorientasi pada pelanggan. 4. Mengevaluasi pengaruh penerapan Driving IMC terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, penguatan citra merek, dan peningkatan loyalitas pelanggan. 5 Merancang strategi Driving IMC yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan organisasi dan karakteristik target pasar.	6	√ Terealisasi
3	Kamis, 19 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	IMC klasik dengan IMC saat ini. (Sejarah Komunikasi Pemasaran Terpadu, Konsep IMC, Konsep Integrasi IMC)	1. Menjelaskan perbedaan konsep IMC klasik dan IMC modern dalam konteks perkembangan komunikasi pemasaran. 2. Mengidentifikasi perubahan paradigma IMC akibat perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen. 3. Menganalisis kelebihan dan keterbatasan pendekatan IMC klasik dan IMC modern. 4. Mengevaluasi penerapan IMC modern dalam menghadapi tantangan komunikasi pemasaran saat ini. 5. Merancang strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan konsep IMC modern sesuai dengan kebutuhan organisasi.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
4	Kamis, 26 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Konsep Push, Pull dan Pass (.Konsep push, pull dan pass)	1. Menjelaskan konsep Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy serta perannya dalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC). 2 Mengidentifikasi karakteristik, tujuan, kelebihan, dan keterbatasan dari masing-masing strategi Push, Pull, dan Pass dalam komunikasi pemasaran. 3 Menganalisis penerapan strategi Push, Pull, dan Pass pada berbagai jenis industri, produk, atau jasa berdasarkan karakteristik pasar sasaran. 4 Mengevaluasi efektivitas penggunaan strategi Push, Pull, dan Pass dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, pembelian, dan loyalitas pelanggan. 5 Merancang strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan Push, Pull, dan Pass sesuai dengan tujuan pemasaran, karakteristik produk, dan perilaku konsumen.	3	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
5	Kamis, 02 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Konsep SOSTAC (Konsep SOSTAC (Situation, Objectives, Strategic, Tactic, Action dan Control)	1. Menjelaskan konsep SOSTAC sebagai kerangka perencanaan pemasaran yang meliputi Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control beserta fungsi setiap komponennya. 2. Menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi (Situation Analysis) menggunakan data pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. 3. Menyusun tujuan pemasaran (Objectives) dan strategi (Strategy) yang spesifik, terukur, realistis, relevan, dan berbatas waktu (SMART) sesuai dengan hasil analisis situasi. 4. Merancang taktik (Tactics) dan rencana implementasi (Action) yang terintegrasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk penentuan media, anggaran, jadwal, dan pembagian tanggung jawab. 5. Mengevaluasi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran melalui tahap Control, dengan menetapkan Key Performance Indicators (KPI), metode monitoring, serta rekomendasi perbaikan berkelanjutan.	6	√ Terealisasi
6	Kamis, 09 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Target Market (Demografi target market, target market, Gaya hidup target market)	1. Menjelaskan konsep target market serta perannya dalam penyusunan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu. 2. Mengidentifikasi karakteristik demografi target market, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah geografis. 3. Menganalisis gaya hidup (lifestyle) target market berdasarkan aktivitas (Activities), minat (Interests), dan opini (Opinions/AIO) untuk memahami perilaku konsumen. 4. Menentukan target market yang paling potensial berdasarkan hasil segmentasi pasar, karakteristik konsumen, dan kebutuhan pasar. 5. Menyusun profil target market (customer persona) sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
7	Kamis, 16 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Jenis Produk (Produk-produk Fast Moving Consumer, Good atau convenience goods, Produk Industri)	1. Menjelaskan konsep dan karakteristik berbagai jenis produk, meliputi Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Convenience Goods, dan Produk Industri dalam konteks pemasaran. 2. Mengidentifikasi perbedaan karakteristik antara produk FMCG, Convenience Goods, dan Produk Industri berdasarkan sifat produk, perilaku pembelian, serta pasar sasaraannya. 3. Menganalisis pengaruh jenis produk terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), termasuk pemilihan media, pesan, dan bauran promosi yang sesuai. 4. Mengklasifikasikan berbagai produk ke dalam kategori FMCG, Convenience Goods, atau Produk Industri berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen maupun organisasi. 5. Merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis produk untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
8	Kamis, 23 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Consumer Behavior dalam IMC (Konsep perilaku konsumen,Proses pengambilan keputusan pembelian,Customer Journey (Awareness-Purchase-Loyalty)	1. Menjelaskan konsep perilaku konsumen (consumer behavior) serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC). 2. Mengidentifikasi tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. 3. Menganalisis Customer Journey yang meliputi tahap Awareness, Consideration, Purchase, Retention, dan Loyalty, serta peran IMC pada setiap tahap perjalanan konsumen. 4. Mengevaluasi pengaruh berbagai media dan bauran komunikasi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen pada setiap tahap Customer Journey. 5. Merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen dan tahapan Customer Journey untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
9	Kamis, 30 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Branding dan Brand Equity (Konsep merek (Brand), Brand Identity dan Brand Image, Brand Equity dalam IMC)	1. Menjelaskan konsep merek (brand) beserta fungsi dan perannya dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta keunggulan kompetitif perusahaan. 2 Menganalisis perbedaan dan hubungan antara Brand Identity dan Brand Image dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. 3 Mengidentifikasi dimensi Brand Equity yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) dalam konteks IMC. 4 Mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap pembentukan Brand Identity, Brand Image, dan peningkatan Brand Equity. 5 Merancang strategi branding yang terintegrasi untuk memperkuat Brand Identity, meningkatkan Brand Image, dan membangun Brand Equity yang berkelanjutan melalui program IMC.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
10	Kamis, 07 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Digital Marketing Communication (Digital Marketing dan IMC, Social Media Marketing, Content Marketing dan Influencer Marketing)	1 Menjelaskan konsep Digital Marketing Communication serta keterkaitannya dengan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun komunikasi pemasaran yang terintegrasi. 2 Menganalisis peran berbagai platform digital dan Social Media Marketing dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), interaksi pelanggan (customer engagement), dan loyalitas konsumen. 3 Mengidentifikasi prinsip-prinsip Content Marketing dan Influencer Marketing, termasuk karakteristik konten yang efektif serta kriteria pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar. 4 Mengevaluasi efektivitas strategi Digital Marketing Communication berdasarkan tujuan pemasaran, target market, pemilihan media digital, serta indikator kinerja (Key Performance Indicators/KPI). 5 Merancang strategi Digital Marketing Communication yang terintegrasi melalui pemanfaatan Digital Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
11	Kamis, 14 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Marketing Communication Mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing)	1 Menjelaskan konsep Marketing Communication Mix serta fungsi masing-masing elemen, yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). 2 Menganalisis karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan setiap elemen Marketing Communication Mix berdasarkan tujuan pemasaran, karakteristik produk, dan target pasar. 3 Mengidentifikasi strategi pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan tahapan siklus hidup produk (Product Life Cycle), perilaku konsumen, dan kondisi pasar. 4 Mengevaluasi efektivitas penggunaan Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui indikator kinerja yang relevan. 5 Merancang bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) yang terintegrasi untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
12	Kamis, 21 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Integrated Campaign Planning (Perencanaan kampanye komunikasi pemasaran, Penentuan anggaran komunikasi pemasaran, Penyusunan pesan (Message Strategy)	1 Menjelaskan konsep Integrated Campaign Planning sebagai proses perencanaan kampanye komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. 2 Menganalisis tahapan penyusunan kampanye komunikasi pemasaran, mulai dari penetapan tujuan, identifikasi target market, pemilihan media, hingga penyusunan jadwal pelaksanaan kampanye. 3 Menentukan anggaran komunikasi pemasaran menggunakan berbagai pendekatan, seperti objective and task, percentage of sales, competitive parity, dan affordable method, sesuai dengan tujuan kampanye. 4 Mengevaluasi efektivitas strategi penyusunan pesan (Message Strategy) berdasarkan karakteristik target audiens, positioning merek, tujuan komunikasi, dan media yang digunakan. 5 Merancang rencana kampanye komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Campaign Plan) yang mencakup tujuan, target market, anggaran, strategi pesan, media komunikasi, jadwal implementasi, serta indikator evaluasi keberhasilan kampanye.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
13	Kamis, 28 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Customer Relationship Management (CRM) (Konsep CRM, Customer Engagement 36. Customer Retention dan Loyalty Program)	1 Menjelaskan konsep Customer Relationship Management (CRM) serta perannya dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). 2 Menganalisis konsep Customer Engagement beserta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif. 3 Mengidentifikasi strategi Customer Retention dan Loyalty Program yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan (customer lifetime value). 4 Mengevaluasi efektivitas implementasi CRM berdasarkan indikator kinerja, seperti tingkat retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan tingkat pembelian ulang (repeat purchase). 5 Merancang program Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi, meliputi strategi Customer Engagement, Customer Retention, dan Loyalty Program untuk mendukung keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
14	Kamis, 04 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Marketing Communication Ethics (Etika komunikasi pemasaran Regulasi periklanan di Indonesia, Perlindungan konsumen dalam komunikasi pemasaran)	1 Menjelaskan konsep etika komunikasi pemasaran beserta prinsip-prinsip etis dalam penyusunan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC). 2 Mengidentifikasi regulasi periklanan di Indonesia yang mengatur kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk ketentuan mengenai isi, media, dan praktik periklanan yang bertanggung jawab. 3 Menganalisis prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam komunikasi pemasaran, termasuk hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. 4 Mengevaluasi praktik komunikasi pemasaran berdasarkan aspek etika, kepatuhan terhadap regulasi, dan perlindungan konsumen dalam berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital. 5 Merancang strategi komunikasi pemasaran yang etis, patuh terhadap regulasi, dan berorientasi pada perlindungan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan serta reputasi organisasi secara berkelanjutan.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
15	Kamis, 11 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Tren dan Inovasi IMC (Artificial Intelligence (AI) dalam IMC,Omnichannel Marketing Communication,Big Data dan Marketing Analytics)	1 Menjelaskan perkembangan tren dan inovasi dalam Integrated Marketing Communication (IMC) serta pengaruh transformasi digital terhadap strategi komunikasi pemasaran modern. 2 Menganalisis pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam IMC, termasuk personalisasi komunikasi, otomatisasi pemasaran (marketing automation), chatbot, dan prediksi perilaku konsumen. 3 Mengidentifikasi konsep dan implementasi Omnichannel Marketing Communication dalam menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. 4 Mengevaluasi peran Big Data dan Marketing Analytics dalam pengambilan keputusan pemasaran, pengukuran efektivitas kampanye, segmentasi pelanggan, dan peningkatan kinerja komunikasi pemasaran. 5 Merancang strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang inovatif dengan mengintegrasikan Artificial Intelligence (AI), Omnichannel Marketing Communication, serta Big Data dan Marketing Analytics untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keunggulan kompetitif organisasi.	6	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
16	Kamis, 18 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Ujian Akhir Semester (UAS) Materi UAS: Perancangan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terpadu pada Era Digital	1 Menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) menggunakan berbagai konsep dan alat analisis yang telah dipelajari. 2 Merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi target market, branding, marketing communication mix, digital marketing communication, serta integrated campaign planning sesuai dengan tujuan organisasi. 3 Mengintegrasikan konsep Consumer Behavior, Customer Journey, Customer Relationship Management (CRM), dan Digital Marketing dalam penyusunan program komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. 4 Mengevaluasi efektivitas program komunikasi pemasaran berdasarkan indikator kinerja (KPI), marketing analytics, prinsip etika komunikasi pemasaran, dan regulasi yang berlaku. 5 Menghasilkan proposal atau rekomendasi strategis IMC yang inovatif dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI), Omnichannel Marketing Communication, Big Data, dan Marketing Analytics untuk meningkatkan daya saing organisasi.	6	√ Terealisasi

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

DAFTAR PRESENSI MAHASISWA TA. 20252 Genap

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35113 / Integrated Marketing Communication
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : K2024 - K2024
Nama Kelas : 24.MM02
Peserta : 6

#	NPM	Nama Mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	jml	% Hadir
1	24233540045	Lasmiyati, S.pd.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	16	100.00%
2	24233540047	Hananto Maryan Wiguna	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	16	100.00%
3	24233540048	Rio Ardian	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	15	93.75%
4	24233540051	Rianto Intan Kusumo	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	16	100.00%
5	24233540058	Redi Purnomo	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	15	93.75%
6	24233540063	Purwadi	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	15	93.75%

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)

Dicetak pada 14-07-2026



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

Daftar Nilai Mahasiswa

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35113 / Integrated Marketing Communication
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : K2024 - K2024
Nama Kelas : 24.MM02
Peserta : 6

#	NPM	Nama Mahasiswa	Kehadiran (10 %)	Tugas Mandiri/Individu (40 %)	Ujian Tengah Semester (UTS) (50 %)	Nilai Akhir	Nilai Huruf	Angka Mutu
1	24233540045	Lasmiyati, S.pd.	80	80	85	82	A-	3.75
2	24233540047	Hananto Maryan Wiguna	90	90	92	91	A	4
3	24233540048	Rio Ardian	90	90	85	87	A-	3.75
4	24233540051	Rianto Intan Kusumo	90	90	85	87	A-	3.75
5	24233540058	Redi Purnomo	90	90	89	89	A-	3.75
6	24233540063	Purwadi	90	90	85	87	A-	3.75

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)

Dicetak pada 14-07-2026