


| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|--|
|  | POLITEKNIK POS INDONESIA | Kode/No | |
| | | Tanggal | |
| | FORMULIR SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL (SPMI) | Revisi | |
| | | Halaman: 1 dari | |

FORMULIR
KONTRAK PERKULIAHAN
MB41266 CREATIVE ADVERTISING

| | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Digunakan untuk melengkapi: | STANDAR PROSES PEMBELAJARAN Program Studi D4 Manajemen PERUSAHAAN |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

| Proses | Penanggung Jawab | | | Tanggal |
|-----------------|----------------------------------|---------------|--------------|---------|
| | Nama | Jabatan | Tanda Tangan | |
| 1. Perumusan | Asaretkha A A.,SE.,MBA | Staf Pengajar | | |
| 2. Pemeriksaan | Dr. Prety Diawati.,S.Sos.,MSI | Ketua Prodi | | |
| 3. Persetujuan | Dodi Permadi, S.T., M.T. | Pudir I | | |
| 4. Penetapan | Dr. Agus Purnomo, M.T. | Direktur | | |
| 5. Pengendalian | Sri Suharti, S.E., M.M. | Ka. SPPMA | | |

KONTRAK PERKULIAHAN

Mata Kuliah : Creative Advertising
Kode Mata Kuliah : MB41226
Pengajar : Asarekha AA
Semester :
Hari Pertemuan / Jam :
Tempat Perkuliahan :

1. Manfaat Mata Kuliah

Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis secara efektif mengenai seluk beluk periklanan yang kreatif sebagai aspek penting dalam manajemen pemasaran

2. Deskripsi Perkuliahan

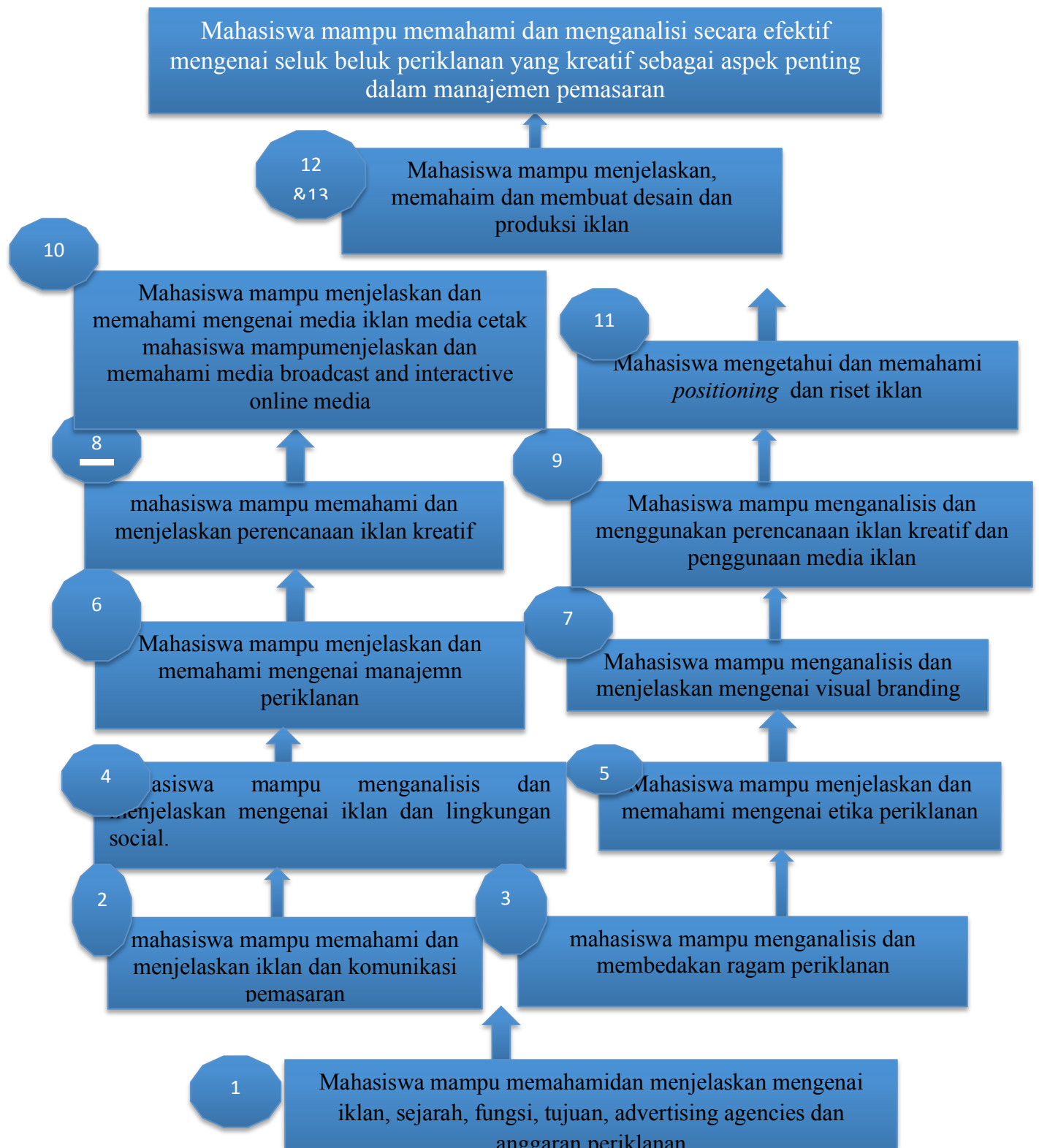
Matakuliah ini memberikan suatu wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana mengidentifikasi, Menjelaskan, dan menganalisis secara efektif mengenai seluk beluk preiklanan yang kreatif sebagai aspek penting dalam manajemen pemasaran

3. Kompetensi Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

| KOMPETENSI UMUM | | KOMPETENSI KHUSUS | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Mahasiswa Mampu mengerti, memahami dan menganalisis periklanan yang kreatif sebagai aspek penting di manajemen pemasaran | 1.1 | mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai iklan, sejarah, fungsi, tujuan, advertising agencies dan anggaran periklanan. |
| | | 1.2 | mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan iklan dan komunikasi pemasaran |
| | | 1.3 | mahasiswa mampu menganalisis dan membedakan ragam periklanan |
| | | 1.4 | mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai iklan dan lingkungan social |

| | | | |
|--|--|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 1.5 | Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai etika periklanan |
| | | 1.6 | Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai manajemen periklanan |
| | | 1.7 | Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai visual branding dalam periklanan |
| | | 1.8 | mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan perencanaan iklan kreatif |
| | | 1.9 | mahasiswa mampu menganalisis dan menggunakan perencanaan iklan kreatif dan penggunaan media iklan |
| | | 1.10 | Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai media iklan media cetak mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami media broadcast and interactive online media |
| | | 1.11 | Mahasiswa mengetahui dan memahami <i>positioning</i> dan riset iklan |
| | | 1.12 | Mahasiswa mampu menjelaskan, memahami dan membuat desain dan produksi iklan |

4. Organisasi Materi



5. Strategi Perkuliahan

Strategi Perkuliahan dilakukan melalui

1. Pembelajaran kooperatif
2. Studi Kasus
3. Diskusi Kelompok
4. Presentasi

6. Materi/Bacaan Perkuliahan

1. Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi.
2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. *Kecerdasan Komunikasi*. Penerbit Simbiosis.
3. Jewler and Drewniany. 2001. *Creative Strategy in Advertising*. 7TH Edition. Wadsworth.
4. Jurnal Observasi. Vol. 5 No. 2, 2007. *Menyoroti Iklan Televisi*. Penerbit BP2i.
5. Louis Alvin Day. 2003. *Ethics in Media Communication*. 4TH Edition. Wadsworth.
6. M Arif Budiman. 2008. *Jualan Ide Segar*. Galang Press.
7. Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
8. Sumber lainnya yang relevan dari majalah, internet, dan lain-lain.
9. Rhenald kasali . 1992. *Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. PAU-Ekonomi UI
10. Terence A Shimp. *Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima*. 2012. Erlangga
11. Morris M.A. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana

Tugas yang diberikan pada mata kuliah ini adalah:

1. Kriteria Penilaian

Hasil pembelajaran akan dinilai dengan menggunakan kriteria sesuai dengan **peraturan akademik yang berlaku di Politeknik Pos Indonesia**, yaitu:

| Skala Nilai | Huruf Mutu | Angka Mutu | Sebutan Mutu |
|-------------|------------|------------|-----------------|
| 85 – 100 | A | 4 | Sangat Istimewa |
| 75 – 84 | B | 3 | Baik |
| 56 – 74 | C | 2 | Cukup |
| 41 – 55 | D | 1 | Kurang |
| 0 – 40 | E | 0 | Gagal |

Aspek-aspek yang dinilai dalam penentuan Nilai Akhir, meliputi:

| | |
|-----------------------|-----|
| Ujian Tengah Semester | 30% |
| Ujian Akhir Semester | 30% |
| Quis | 20% |
| Tugas Besar | 20% |

2. Jadwal perkuliahan:

| Pertemuan Ke | Topik Bahasan | Bacaan |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 & 2 | Teori advertising dan komunikasi pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adi Kusrianto. 2017. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI |
| 3,4,5 & 6 | Ragam periklanan, lingkungan sosial, etika dan manajemen periklanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga 5. Morris M.A. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana |
| 7 | Visual Branding dalam periklanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI |
| 8 | UTS | |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9,10,11 | Perencanaan iklan kreatif, penggunaan iklan media cetak, broadcast dan online | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UITERENCE A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga |
| 12,13,14 | Positioning dan riset iklan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UITERENCE A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga 5. Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga |
| 15-16 | Desain dan produksi iklan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2017. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2011. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 2012. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UITERENCE A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga 5. Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga |
| 17 | UAS | |

Bandung, 06 Desember 2018

Asaretkha A A., SE.MBA