

	POLITEKNIK POS INDONESIA	Kode/No:
		Tanggal: <i>13 Februari 2018</i>
	FORMULIR SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL (SPMI)	Revisi: <i>0</i>
		Halaman: <i>1 dari ...</i>

FORMULIR KONTRAK PERKULIAHAN

Digunakan untuk melengkapi:	<i>Kode:.....</i> STANDAR PROSES PEMBELAJARAN
-----------------------------	--

Proses	Penanggung Jawab			Tanggal
	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	
1. Perumusan	Asaretkha Adjane, SE, MBA			
2. Pemeriksaan	Senny Handayani, SE., MM	KaProdi		
3. Persetujuan	Dodi Permadi	Wadir 1		
4. Penetapan	Dr. Ir. Agus Purnomo., MT	Direktur		
5. Pengendalian	Sri Suharti., SE., MM	SPMI		

KONTRAK PERKULIAHAN

Mata Kuliah : Creative Advertising
Kode MataKuliah : MB41266
Pengajar : Asaretkha Adjane A
Semester : 7
HariPertemuan / Jam : / (100 menit)
TempatPerkuliahan :

1. Manfaat Mata Kuliah

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

2. Deskripsi Perkuliahan

- a) 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/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus

Kompetensi Umum

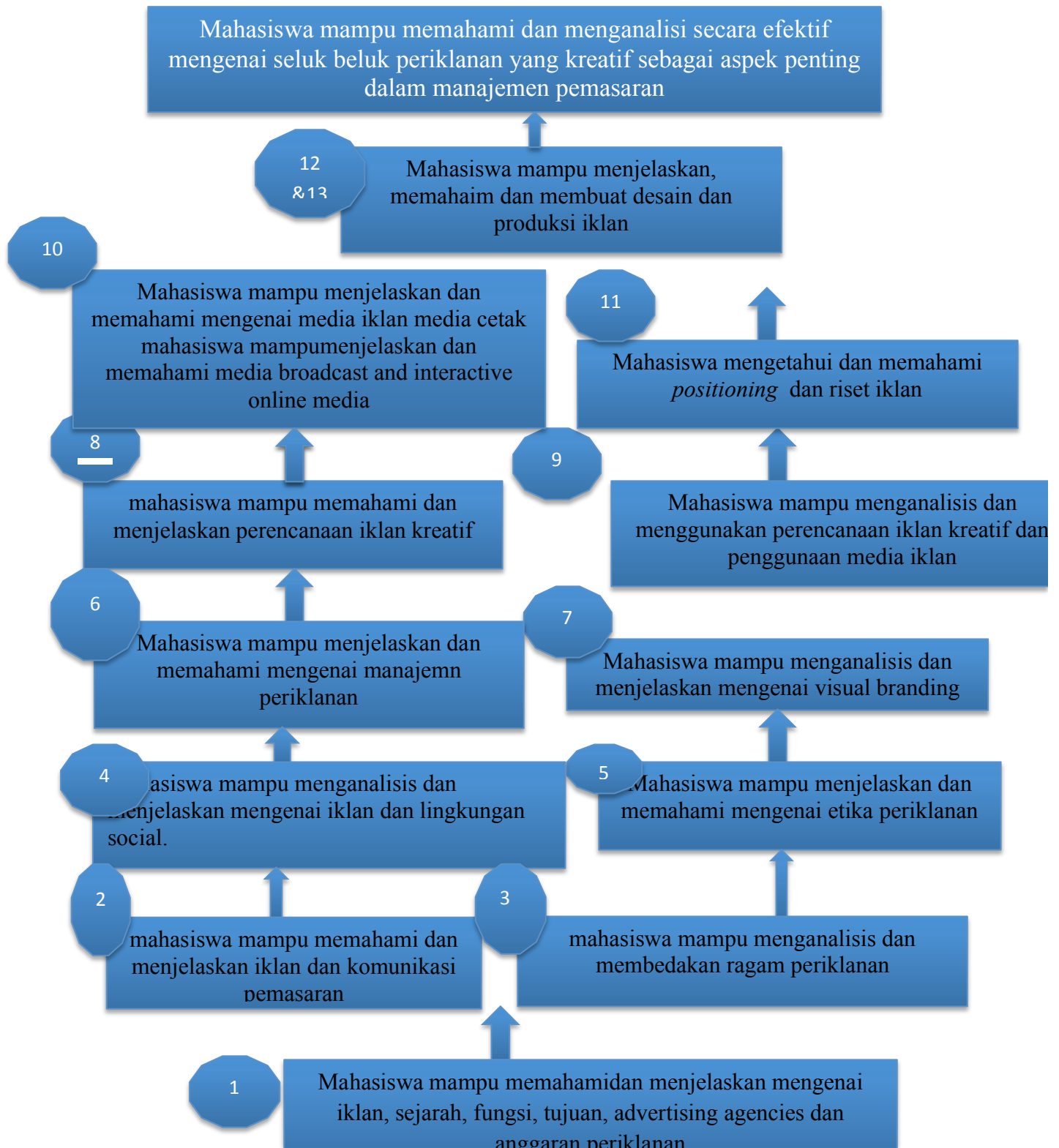
- Mahasiswa Mampu mengerti, memahami dan menganalisis periklanan yang kreatif sebagai aspek penting di manajemen pemasaran

Kompetensi Khusus

1. mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai iklan, sejarah, fungsi, tujuan, advertising agencies dan anggaran periklanan.
2. mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan iklan dan komunikasi pemasaran
3. mahasiswa mampu menganalisis dan membedakan ragam periklanan
4. mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai iklan dan lingkungan social.
5. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai etika periklanan
6. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai manajemen periklanan
7. Mahasiswa mampu menganalisis dan menjelaskan mengenai visual branding dalam periklanan
8. mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan perencanaan iklan kreatif
9. mahasiswa mampu menganalisis dan menggunakan perencanaan iklan kreatif dan penggunaan media iklan

10. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami mengenai media iklan media cetak mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami media broadcast and interactive online media
11. Mahasiswa mengetahui dan memahami *positioning* dan riset iklan
12. Mahasiswa mampu menjelaskan, memahami dan membuat desain dan produksi iklan
13. Mahasiswa mampu menjelaskan, memahami dan membuat desain dan produksi iklan

- Organisasi Materi



- Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

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

- Materi/BacaanPerkuliahan

1. Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi.
2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. *Kecerdasan Komunikasi*. Penerbit Simbiosis.
3. Jewler and Drewniansy. 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

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

No	Nama Tugas	Uraian dan Waktu
1	Tugas Individu	Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa, dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan 2 Kali Setelah UTS
2	Kuis	Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS
3	Studi Kasus	Latihan soal yang diperuntukan untuk diskusi kelompok, diadakan setelah pemberian teori sebagai sebuah latihan soal

--	--	--

- Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

- 1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;
 - 2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.
 - 3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.
- c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:
- 1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %
 - 2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %
 - 3) Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
- d. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :
- 1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %
 - 2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %
 - 3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %
- e. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
- f. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

Huruf Mutu	Sebutan Mutu	Angka Mutu
A	Sangat Baik	4
B	Baik	3
C	Cukup	2
D	Kurang	1
E	Gagal (tidak lulus)	0

- g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

- 1) $85 \leq \text{Nilai} \leq 100$ dikonversi dengan huruf mutu A
- 2) $71 \leq \text{Nilai} < 84$ dikonversi dengan huruf mutu B
- 3) $56 \leq \text{Nilai} < 70$ dikonversi dengan huruf mutu C
- 4) $41 \leq \text{Nilai} < 55$ dikonversi dengan huruf mutu D
- 5) $0 \leq \text{Nilai} < 40$ dikonversi dengan huruf mutu E

- Jadwal perkuliahan:

Pertemuan Ke	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Bacaan
1 & 2	Teori advertising dan komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. 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. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI 5. Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga 6. Morrisson M.A. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana
7	Visual Branding dalam periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI
8	UTS	
9,10,11	Perencanaan iklan kreatif, penggunaan iklan media cetak,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar</i>

	broadcast dan online	<p><i>Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI 5. Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga
12,13,14	Positioning dan riset iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI 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. Adi Kusrianto. 2007. <i>Pengantar Desain Komunikasi Visual</i>. Penerbit Andi. 2. Idi Subandi Ibrahim. 2007. <i>Kecerdasan Komunikasi</i>. Penerbit Simbiosis. 3. Jewler and Drewniany. 2001. <i>Creative Strategy in Advertising</i>. 7TH Edition. Wadsworth. 4. Rhenald kasali . 1992. Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. PAU-Ekonomi UI 5. Terence A Shimp. Periklanan promosi jilid 2 edisi kelima. 2012. Erlangga
17	UAS	

Bandung, Februari 2018

Asaretkha AA