



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						

Judul Mata Kuliah : Pengantar Periklanan dan Komunikasi Pemasaran **Semester** : 1 (Satu) **Sks** : 3 (tiga) **Kode**:

Dosen : Drs. Hardiyanto, M.Si.

Diskripsi Mata Kuliah :

Mata kuliah ini Membahas tentang pengertian periklanan, konsep-konsep dasar pemasaran serta bentuk-bentuk periklanan dan konteksnya dalam sebuah upaya komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Kompetensi :

Setelah mempelajari mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep-konsep pemasaran serta bentuk-bentuk periklanan dalam konteks komunikasi pemasaran dan memiliki wawasan tentang praktek periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi, terutama di Indonesia.

Pokok Bahasan :

1. Pengertian pemasaran dan unsur-unsurnya.
2. Penjabaran konsep produk dan harga.
3. Pengertian saluran distribusi dan mekanisme promosi.
4. Pengertian bauran promosi dan unsur-unsurnya.
5. Pengertian siklus hidup produk.
6. Pembahasan tentang contoh produk dan pasarnya / konsumennya.
7. Pengertian periklanan dan prosesnya.
8. Pembagian pekerjaan dan mekanisme proses pembuatan iklan di perusahaan periklanan.
9. Pengertian iklan korporat dan pemanfaatannya.
10. Pengertian iklan non komersial dan aplikasinya dalam bentuk iklan layanan masyarakat.
11. Pengertian endorser dan aplikasinya dalam pesan iklan.
12. Pengertian merk dan elemen-elemennya.
13. Pengertian aspek etika dan perannya dalam periklanan.

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan Kembangan Jakarta Barat 11650

www.mercubuana.ac.id



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang : Pengertian Pemasaran dan pasar.	Pengertian pemasaran dan unsur-unsurnya : 1. Pengertian Pasar 2. Pengertian Pemasaran. 3. Bauran Pemasaran	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
2	Dapat menjelaskan Tentang : Produk dan Harga.	Penjabaran konsep produk dan harga, antara lain : 1. Tipologi Produk 2. Struktur Produk 3. Portfolio Produk 4. Jenis-jenis penetapan harga	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

3	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang : Pengertian distribusi dan promosi.	Pengertian saluran distribusi dan mekanisme promosi, antara lain : 1. Pengertian distribusi dan jenis-jenisnya. 2. Pengertian dan mekanisme promosi.	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
4	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang bauran promosi.	Pengertian bauran promosi dan unsur-unsurnya : 1. Pengertian Periklanan 2. Pengertian dan Mekanisme Publisitas	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
5	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang bauran promosi.	Pengertian bauran promosi dan unsur-unsurnya : 1. Pengertian dan Pertimbangan Promosi Penjualan 2. Penjualan secara pribadi	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
6	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang siklus hidup produk.	Pengertian siklus hidup produk, tahapannya antara lain : 1. Tahap pengenalan 2. Tahap pertumbuhan 3. Tahap kematangan 4. Tahap penurunan	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

		5. Strategi pengembangan produk dan pasar dalam PLC			
7	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang aplikasi konsep pasar dan produk.	Pembahasan tentang contoh produk dan pasarnya / konsumennya melalui Presentasi mahasiswa tentang kasus produk dan pasarnya	Diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
8	Ujian Tengah Semester		Ujian Tertulis		
9	Mahasiswa dapat menjelaskan Tentang lingkup periklanan.	Pengertian periklanan dan prosesnya, antara lain : 1. Jenis-jenis media periklanan 2. Tahap-tahap dalam proses pembuatan pesan dan pemilihan media	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
10	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang bidang pekerjaan dalam perusahaan periklanan.	Pembagian pekerjaan dan mekanisme proses pembuatan iklan di perusahaan periklanan, antara lain : 1. Bidang bina usaha, kreatif, media dan produksi 2. Proses kerja antar bagian	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

11	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang pengertian, fungsi dan bentuk iklan korporat.	Pengertian iklan korporat dan pemanfaatannya, antara lain : 1. Pengertian, bentuk dan ciri iklan korporat 2. Pertimbangan pemanfaatan iklan korporat	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
12	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang pengertian, fungsi dan bentuk iklan non komersial.	Pengertian iklan non komersial dan aplikasinya dalam bentuk iklan layanan masyarakat, antara lain : 1. Pengertian, bentuk dan ciri iklan non komersial 2. Pertimbangan pemanfaatan iklan non komersial 3. Pengertian, bentuk dan ciri iklan layanan masyarakat	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
13	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang jenis-jenis endorser dan pertimbangan penggunaannya dalam pesan iklan.	Pengertian endorser dan aplikasinya dalam pesan iklan, antara lain : 1. Jenis-jenis endorser 2. Pertimbangan penggunaannya dalam pesan iklan	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						

14	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang peran merk dalam periklanan.	Pengertian merk dan elemen-elemennya, antara lain: 1. Peran merk dan peran elemen merk 2. Pengembangan Merk	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
15	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang aspek etika dalam pembuatan pesan iklan.	Pengertian aspek etika dan perannya dalam periklanan, antara lain : 1. Aspek etika dan sejumlah unsur penting dalam penyusunan pesan iklan 2. Pelanggaran etika periklanan dan pembahasannya.	Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, studi kasus		
16	Ujian Akhir Semester		Ujian Tertulis		

Penilaian :

1. Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
2. Tugas: Presentasi & Makalah → 40%
3. UTS → 20%
4. UAS → 30%



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						

Daftar Pustaka:

1. William F. Arens & Cortland Bovee., *Contemporary advertising.*, , 10th Edition, McGraw-Hill Company., 2005.
2. William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty., *Advertising: Principles and Practice*”, Fifth Edition, , Englewood Clifs: Prentice-Hall, 2000.
3. Terence A Shimp., *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*,, Englewood Clifs: Prentice-Hall, 2005.
4. Philip Kotler ., *Principles of Marketing*,, Englewood Cliifs, Prentice Hall, Inc., 2005.
5. W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J. Thomas Russell., “*Kleppner’s Advertising Procedure*”, Sixteenth Edition, Prentice-Hall, Inc., 2005.
6. George E Belch and Michael A Belch., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.*, Irwin Professional Publishing., 2001.
7. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia., *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.*
8. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia., *Etika Periklanan Indonesia*



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	01 November 2011						