



2020

Modul Praktika Periklanan dan Promosi Penjualan



Nama :

NPM :

Kelas :

Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DOSEN PENGAMPU

1. Fanni Husnul Hanifa, SE., MM
2. Widya Sastika, ST., MM
3. Ati Mustikasari, SE., MM

Mata Kuliah	: Periklanan dan Promosi Penjualan	Kode Mata Kuliah	: DMH1G3
Semester	: IV	SKS	: 4
Prasyarat	: -	Sertifikasi	: Ya / Tidak
Capaian Pembelajaran	: Menguasai pengetahuan tentang pasar dan Manajemen Pemasaran pada industri barang dan jasa, dalam lingkup lokal maupun global		
Deskripsi Mata kuliah	: Mata kuliah ini mempelajari pentingnya IMC (Integrated Marketing Communication—Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang lebih difokuskan pada periklanan dan promosi penjualan. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana menciptakan sebuah iklan dan promosi penjualan suatu produk yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Dalam mata kuliah ini, materi disajikan dalam bentuk teori beserta prakteknya.		

BUKU REFERENSI

Buku Utama:

1. Kasali, Rhenald. 2018. *Manajemen Periklanan*. Cetakan kedua. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
2. Morrisani. 2014. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Cetakan ketiga. Kencana Prenadamedia group. Jakarta
3. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Salembat empat, Jakarta.
4. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi kelima. Jilid I. Erlangga: Jakarta
5. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi kelima. Jilid II. Erlangga: Jakarta

Buku Pendukung:

1. Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. CV. Aswaja Pressindo. Yogyakarta
2. Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT. Garmedia Pustaka. Jakarta
3. Wahana computer. 2018. *Kreatif Membuat Desain Periklanan dengan Corel Draw dan Adobe Photoshop*. Andi. Yogyakarta

BAHAN KAJIAN PRAKTEK PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN

BAHAN KAJIAN	PERTEMUAN	MODUL	POKOK BAHASAN
Promosi Penjualan	1	0	Running Modul
		1	Konsep, Aplikasi dan Lingkungan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu
	2	2	Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Perspektif Konsumen
	3	3	Manajemen Promosi Penjualan
	4	4	Trade Oriented Sales Promotion
	5	5	Consumer Oriented Sales Promotion
	6		Assesment 1
Periklanan	7	6	Dasar-dasar Periklanan
	8	7	Manajemen Periklanan
	9	8	Media Periklanan
	10	9	Perusahaan Periklanan
	11	10	Strategi Kreatif Iklan
	12	11	Iklan Layanan Masyarakat & Etika Periklanan
	13	12	Pengukuran Efektivitas Iklan
	14		Assesment 2
	15		Assesment 3
	16		Review Akhir

Modul : 0

Pokok Bahasan : Running Modul

Hari/ Tanggal :

Tujuan Instruksi Umum (TIU):

Setelah mengikuti Running Modul mahasiswa diharapkan dapat:

1. Memahami peraturan kegiatan praktika.
2. Memahami Hak dan Kewajiban praktikan dalam kegiatan praktika.
3. Memahami komponen penilaian kegiatan praktika.

Peraturan Praktika

1. Praktika diampu oleh **Dosen Kelas** dan dibantu oleh **Asisten Praktika**.
2. Praktika dilaksanakan sesuai tempat dan jadwal yang telah ditentukan.
3. Praktikan wajib membawa **modul praktika dan alat tulis**.
4. Durasi kegiatan praktika **1 SKS (1 X 120 menit)**
5. Jumlah **pertemuan praktika**:
 - a. 12 kali mengerjakan modul
 - b. 3 kali assesment (2 kali assesment tertulis, 1 kali assesment berupa tugas besar)
6. Praktikan **wajib hadir minimal 75%** dari seluruh pertemuan praktika. Jika total kehadiran kurang dari 75% maka nilai UAS/ Tugas Besar = 0.
7. Toleransi keterlambatan adalah 15 menit
8. Saat praktika berlangsung, praktikan:
 - a. Wajib menggunakan seragam sesuai aturan Institusi.
 - b. Wajib mematikan/ men-silent semua alat komunikasi (smartphone, tab, iPad, dsb).
 - c. Sifat pengerjaan modul adalah openbook
 - d. Apabila dalam pengerjaan modul terdapat kecurangan (mencontek/ bekerja sama/ memberikan jawaban dengan cara apapun) dan mahasiswa menimbulkan kegaduhan, Dosen dan Asisten dosen berhak mengeluarkan mahasiswa tersebut dari dalam kelas dan atau mengurangi nilai.
 - e. Dilarang membuang sampah/sesuatu apapun di ruangan praktika.
9. Pelanggaran terhadap peraturan praktika ini akan ditindak secara tegas secara berjenjang di lingkup Kelas, Laboratorium, Program Studi, Fakultas, hingga Institusi.
10. Tidak ada pengerjaan modul susulan, mahasiswa tidak boleh mengerjakan modul pertemuan yang sebelumnya

Penilaian Praktika

1. Komponen penilaian praktika:
 - a. 20% nilai modul
 - b. 25% nilai Assesment 1 & 2
 - c. 30% nilai Assesment 3
2. Seluruh komponen penilaian beserta pembobotannya ditentukan oleh tim dosen
3. Penilaian permodul dilakukan oleh **asisten praktika**, sedangkan nilai Tugas Besar/ Assessment diserahkan kepada **dosen kelas**.
4. Baik praktikan maupun asisten tidak diperkenankan meminta atau memberikan **tugas tambahan** untuk perbaikan nilai.
5. Standar **indeks dan range nilai** ditentukan oleh dosen PJMP atas sepengetahuan Ketua Kelompok Keahlian

Modul : 5

Pokok Bahasan : Consumer Oriented Sales Promotion (COSP)

Hari/ Tanggal :

5.1 Tujuan Instruksi Umum (TIU):

Setelah mengikuti Modul 5 (lima) mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan konsep dari consumer oriented sales promotion dan dapat mengidentifikasi jenis-jenis COSP.

5.2 Dasar Teori

Consumer oriented sales promotion:

1. Konsep consumer oriented sales promotion
2. Sampling
3. Kupon
4. Premium
5. Price offs, paket bonus, rabat/ refunds
6. Kontes dan undian, promosi kontinuitas, promosi melalui internet
7. Overlay & tie in, Promosi pengecer

5.3 Soal Modul

- Tugas merupakan tugas kelompok, 1 kelompok terdiri dari 3 orang
- Tugas mahasiswa melakukan observasi ke perusahaan (disarankan ritel) untuk meninjau aktivitas sales promotion (baik TOSP maupun COSP)
- Sebelum melakukan observasi, pastikan sudah ada draft pertanyaan
- Hardcopy laporan dikumpulkan pada saat perkuliahan & hasil observasi dipresentasikan
- Laporan dibuat di kertas A5 dengan font Calibri Light 10, spasi 1,5 dengan format laporan sebagai berikut:

Cover Laporan

Daftar Isi

BAB I PROFIL PERUSAHAAN

- 1.1 Sejarah Perusahaan
- 1.2 Bidang Usaha
- 1.3 Lokasi Objek Observasi

BAB 2 HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Hasil Observasi

(Jenis TOSP & COSP apa saja yang digunakan oleh perusahaan, sertakan gambarnya)

2.2 Penerapan Sales Promotion di perusahaan

(Apa pertimbangan perusahaan menggunakan TOSP & COSP tersebut dan bagaimana pelaksanaannya)

BAB 3 KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

(Sales promotion yang paling sering digunakan oleh perusahaan dan sales promotion yang dianggap paling efektif oleh perusahaan)

3.2 Saran

LAMPIRAN

Foto-foto yang terkait dengan kegiatan observasi dan aktivitas sales promotions perusahaan-perusahaan tsb (jika diperbolehkan).

Daftar pembagian tugas