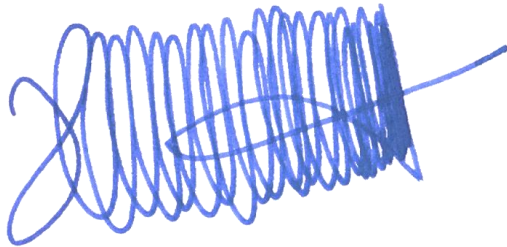




UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kode Dokumen:
(diisi oleh admin
PRODI)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Manajemen Penjualan dan Periklanan	EKM353319	Mata Kuliah Konsentrasi	T=3	P=0	Ganjil dan Genap	
OTORITAS/PENGESAHAN	Dosen Pengembangan RPS		Koordinator MK		Ko PRODI	
	Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A Welly Nailis, S.E., M.M M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si Iisnawati, S.E, M.Si		Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A		Dr. Ichsan Hadjri, ST, MM 	
Capaian Pembelajaran	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL1(S9)	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri				
	CPL2(S11)	Memiliki sikap etis dan estetis, komukatif, adaptif, dan apresiatif				
	CPL 3(P3)	Mampu memformulasikan permasalahan di dunia industri berdasarkan konsep yang terkait dalam Manajemen Penjualan dan Periklanan				
	CPL4(KU1)	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan innovative dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang Manajemen Penjualan dan Periklanan .				
	CPL5(KU2)	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip dan etika dalam bidang Manajemen Penjualan dan Periklanan [S9, P3]				
	CPMK-2	Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan menyusun hipotesa [P3, KU1]				
	CPMK-3	Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai metode yang terdapat dalam bidang Manajemen Penjualan dan Periklanan [P3, KU1, KU2]				
CPMK-4	Mahasiswa mampu mengumpulkan, mengolah data-data pemasaran dan menginterpretasikan hasilnya secara logis dan sistematis [KU1, KU2]					
CPMK-5	Mahasiswa mampu mempresentasikan keahlian dalam bidang Manajemen Penjualan dan Periklanan [KU1, KU2]					

Sub CPMK																																					
Sub CPMK-1	Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menjelaskan definisi penjualan dan mengapa penjualan dianggap penting [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-2	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang lingkungan pemasaran [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-3	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai karakteristik calon pembeli/pasar [C1, C2, C5, A2, P2]																																				
Sub CPMK-4	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-5	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan perencanaan manajemen penjualan [C1, C2, C5, A2, P2]																																				
Sub CPMK-6	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai organisasi penjualan [C1, C2, C5, A2, P2]																																				
Sub CPMK-7	Mahasiswa mampu memahami dan mendeskripsikan penjualan [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-8	Ujian Tengah Semester - Project Sales Planning																																				
Sub CPMK-9	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan peran komunikasi [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-10	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang bauran komunikasi pemasaran [C1, C2, C5, A2, P2]																																				
Sub CPMK-11	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai peran manajer periklanan dan departemen periklanan [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-12	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan apa saja yang menjadi tujuan periklanan [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-13	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai peranan media [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-14	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai cakupan periklanan dan jenis-jenis iklan [C1, C2, A2, P2]																																				
Sub CPMK-15	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai bagian-bagian kreatif dalam pembuatan iklan [C1, C2, C5, A2, P2]																																				
Sub CPMK-16	Ujian Akhir Semester – Project Pembuatan Iklan																																				
Korelasi CPL – Sub CPMK																																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>CPMK1</th> <th>CPMK2</th> <th>CPMK3</th> <th>CPMK4</th> <th>CPMK5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPL1 (S9)</td> <td>√</td> <td></td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> </tr> <tr> <td>CPL2 (S11)</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> </tr> <tr> <td>CPL3 (P3)</td> <td></td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> </tr> <tr> <td>CPL4 (KU1)</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> </tr> <tr> <td>CPL5 (KU2)</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> <td>√</td> </tr> </tbody> </table>		CPMK1	CPMK2	CPMK3	CPMK4	CPMK5	CPL1 (S9)	√		√	√	√	CPL2 (S11)	√	√	√	√	√	CPL3 (P3)		√	√	√	√	CPL4 (KU1)	√	√	√	√	√	CPL5 (KU2)	√	√	√	√	√
	CPMK1	CPMK2	CPMK3	CPMK4	CPMK5																																
CPL1 (S9)	√		√	√	√																																
CPL2 (S11)	√	√	√	√	√																																
CPL3 (P3)		√	√	√	√																																
CPL4 (KU1)	√	√	√	√	√																																
CPL5 (KU2)	√	√	√	√	√																																
Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah Manajemen Penjualan memberikan gambaran tentang bagaimana produsen atau pemasar merencanakan dan menerapkan kegiatan penjualannya, sehingga benar-benar bisa menciptakan berbagai manfaat, seperti manfaat waktu, tempat dan kepemilikan bagi konsumen. Persaingan yang ketat mendorong produsen untuk meningkatkan profesionalisme tenaga penjualannya. Untuk memberikan gambaran kepada mahasiswa tentang bagaimana menjadi tenaga penjual yang profesional (mulai dengan kegiatan prospecting sampai dengan membina hubungan baik dengan konsumen), maupun mengelola tenaga penjual.</p> <p>Mata kuliah Periklanan bertujuan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang bagaimana peran promosi dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran dengan efektif dan cara-cara untuk merebut perhatian konsumen yang tercakup dalam bauran pemasaran (<i>promotion mix</i>) yang di implementasikan dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Selain itu mahasiswa</p>																																				

	dapat memahami konteks fungsi komunikasi khususnya periklanan di dalam kerangka Manajemen Pemasaran. Mahasiswa diharapkan mengerti dasar-dasar teoritis fungsi komunikasi di dalam kerangka Manajemen Pemasaran. Mahasiswa dapat menarik hubungan antara komunikasi pemasaran dan periklanan. Mahasiswa dapat mengetahui apa saja yang perlu disiapkan dalam menyusun rencana periklanan mulai dari menyiapkan iklan, media mana yang dipakai, penggunaan biro iklan sampai penyusunan iklan yang kreatif. Mahasiswa dapat menjelaskan rencana periklanan suatu perusahaan.
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dan Kepentingannya 2. Manajemen Penjualan dan Pemasaran 3. Identifikasi Pembeli / konsumen 4. Pengambilan Keputusan Pembelian 5. Perencanaan Manajemen Penjualan 6. Organisasi dan Fungsi Manajemen Penjualan 7. Pengalokasian Kegiatan Penjualan 8. Komunikasi Pemasaran 9. Fungsi Pemasaran dan Periklanan 10. Manajemen Periklanan dan Departemen Periklanan 11. Tujuan atau Objective Periklanan 12. Perencanaan Media 13. Jenis-jenis Iklan 14. Strategi Kreatif Iklan
Pustaka	<p>Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Swasta, Basu (1998). <i>Manajemen Penjualan</i>. Edisi 3. BPFE : Yogyakarta. 2. Jobber, Geoffrey. (1989). <i>Sales Technique and Management</i>, Alih Bahasa Ir. Kirbrandoko. Bina Putra Aksara. 3. Khasali, Rehenald. (1992). <i>Manajemen Periklanan</i>. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta. 4. Jefkins, Frank. (1996). <i>Periklanan</i>. Edisi 3 Bahasa Indonesia. Erlangga : Jakarta. 5. Sutisna. (2003). <i>Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran</i>. PT. Remaja Rosdakarya Offset : Bandung. <p>Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ronald B. Mark, <i>Personal Selling – A Relationship Approach</i>, 6th edition, Prentice Hall. 2. Grand Steward, 1993, <i>Succesfull Sales Management: How To Make Your Team The Best</i>. Pitmen Publishing. 3. Rudi Harjanto, <i>Prinsip-prinsip Periklanan</i>, 2009, Dewan Perguruan Periklanan Indonesia, Jakarta.
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A 2. Welly Nailis, S.E., M.M 3. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si 4. Iisnawati, S.E, M.Si
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran
Bobot Penilaian	AA100% = 35% AUT + 40% AUS+ 25%AL → AA = angka akhir, AUT = angka ujian tengah semester, APM = angka proyek/studi kasus mandiri, AUS = angka ujian semester, AL= tugas/kuis

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	SUB CPMK 1 <ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menjelaskan definisi penjualan dan mengapa penjualan dianggap penting. [C1, C2, A2, P2] Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan jenis-jenis penjualan. [C1, C2, A2, P2] Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan jenis-jenis wiraniaga. [C1, C2, A2, P2] 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan dan mendeskripsikan tentang definisi penjualan dan mengapa penjualan dianggap penting Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan tentang jenis-jenis penjualan dan wiraniaga 	Kriteria: Pemahaman dan ketepatan Bentuk non-test: Tanya-Jawab	On-Classroom <ul style="list-style-type: none"> Kuliah: Diskusi [PB: 1x(3x50")]	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> Elearning Unsri Googleclassroom.com Prodi Paltform Online [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> Definisi penjualan dan periklanan Ruang lingkup manajemen penjualan dan periklanan Peran penting manajemen penjualan dan periklanan dalam bidang pemasaran 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
2	SUB CPMK 2 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang lingkungan pemasaran, pengertian manajemen penjualan, peranan penjualan tatap muka, struktur pemasaran dan kegiatan yang mendukung	Ketepatan dan kesesuaian sistematika tentang lingkungan pemasaran, pengertian manajemen penjualan, peranan penjualan tatap muka, struktur pemasaran dan kegiatan yang mendukung penjualan, lingkungan manajemen penjualan, dan konsep pemasaran	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, dan sistematika Bentuk non-test: Diskusi dan tanya-jawab	On-Classroom <ul style="list-style-type: none"> Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang lingkungan manajemen pemasaran dan penjualan Diskusi dlm kelompok kolaboratif [TM: 1x(3x50")]	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> Elearning Unsri googleclassroom.com Platform Online [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> Definisi dan ruang lingkup lingkungan pemasaran Pengertian manajemen penjualan Peranan penjualan tatap muka Struktur pemasaran dan kegiatan yang mendukung penjualan Lingkungan manajemen penjualan dan konsep pemasaran 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	penjualan, lingkungan manajemen penjualan, dan konsep pemasaran [C1, C2, A2, P2]						
3	SUB CPMK 3 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai karakteristik calon pembeli/pasar, cara mengidentifikasi pasar melalui segmentasi, analisis transaksional beserta kegunaannya dan posisi serta komunikasi dalam analisis transaksional [C1, C2, C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, mengidentifikasi dan kesesuaian sistematika tentang karakteristik calon pembeli/pasar, cara mengidentifikasi pasar melalui segmentasi, analisis transaksional beserta kegunaannya dan posisi serta komunikasi dalam analisis transaksional	Kriteria: Ketepatan, penguasaan dan sistematika Bentuk non-test: Tanya-Jawab	On-Classroom • Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang segmentasi pasar • Diskusi dlm kelompok kolaboratif [TM: 1x(3x50'')]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com • Platform Online [PB: 2x(3x50'')]	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan dan memberikan penjelasan tentang siapa calon pembeli/ pasar • Segmentasi untuk mengidentifikasi pasar • Profil lain calon pembeli, Analisis transaksional, • Komunikasi dalam analisis transaksional 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
4	SUB CPMK 4 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan faktor sosiologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku kepribadian dalam pembelian, pengaruh konsep diri dalam	Ketepatan menjelaskan, mengevaluasi dan kesesuaian tentang faktor sosiologis dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku kepribadian dalam pembelian, serta pengaruh konsep diri dalam pembelian dan pengambilan keputusan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan dan sistematika Bentuk non-test: Latihan case study kelompok	On-Classroom • Kuliah • Diskusi individu [TM: 1x(3x50'')]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50'')]	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan dan memberikan penjelasan faktor sosiologis yang mempengaruhi keputusan pembelian • Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian • Perilaku kepribadian dalam pembelian • Pengaruh konsep diri dalam pembelian, dan • Pengambilan keputusan pembelian. 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian. [C1, C2, A2, P2]						
5	SUB CPMK 5 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan perencanaan manajemen penjualan yang termasuk di dalamnya tentang penentuan tujuan, tujuan perusahaan, tujuan departemen penjualan, perumusan dan analisis strategi penentuan anggaran penjualan, penentuan daerah penjualan yang efisien, dan peramalan penjualan. [C1, C2, C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, mengevaluasi dan kesesuaian mengenai perencanaan manajemen penjualan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisa dan mengevaluasi Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya Jawab	On-Classroom • Kuliah • Diskusi individu [TM: 1x(3x50”)]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com • Platform Online [PB: 1x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan dalam manajemen penjualan dan periklanan • Penentuan tujuan perusahaan • Strategi Penentuan Anggaran • Daerah penjualan yang efisien • Peramalan Penjualan 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
6	SUB CPMK 6 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai organisasi penjualan, organisasi penjualan menurut orientasinya, tahap – tahap penjualan, cara penjualan dan	Ketepatan menjelaskan, mengevaluasi dan kesesuaian mengenai organisasi penjualan menurut orientasinya, tahap – tahap penjualan, cara penjualan dan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis dan mengevaluasi Bentuk non-test: Diskusi dan Latihan Case Study Kelompok	On-Classroom • Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang struktur organisasi departemen penjualan • Diskusi dlm kelompok kolaboratif	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan dan memberikan penjelasan tentang organisasi penjualan dan organisasi penjualan menurut orientasinya • Tahapan dalam melakukan penjualan • Cara penjualan yang efektif Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan tersebut. [C1, C2, C5, A2, P2]			[TM: 1x(3x50")]		penjualan	
7	SUB CPMK 7 Mahasiswa mampu memahami dan mendeskripsikan penjualan berdasarkan pembeli, alokasi berdasarkan produk, alokasi dengan sumber yang fleksibel dan alokasi dengan anggaran tetap. [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, ketelitian dan kesesuaian mengenai penjualan berdasarkan pembeli, alokasi berdasarkan produk, alokasi dengan sumber yang fleksibel dan alokasi dengan anggaran tetap.	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis pembeli potensial Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya Jawab	On-Classroom • Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang analisa pembeli potensial • Diskusi dlm kelompok kolaboratif [TM: 1x(3x50")]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50")]	Alokasi berdasarkan pembeli, alokasi berdasarkan produk, alokasi dengan sumber yang fleksibel dan alokasi dengan anggaran tetap.	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
8	UTS / Evaluasi Tengah Semester: Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (35%)						
9	SUB CPMK 9 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan peran komunikasi dalam transaksi pertukaran, model komunikasi pemasaran, daya tarik sumber dalam komunikasi pemasaran, alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis kesesuaian tentang peran komunikasi dalam transaksi pertukaran, model komunikasi pemasaran, daya tarik sumber dalam komunikasi pemasaran, alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, dan ketajaman dalam menganalisis komunikasi pemasaran Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya-Jawab	On-Classroom • Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang struktur modal dan biaya modal • Diskusi dlm kelompok kolaboratif [TM: 1x(3x50")]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> • Peran komunikasi dalam transaksi pertukaran • Model komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran • Daya tarik sumber dalam komunikasi pemasaran • Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran dan • Bauran komunikasi pemasaran 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
10	SUB CPMK 10 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran komunikasi serta menganalisa peranan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi [C1, C2, C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran komunikasi serta menganalisa peranan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis peran periklanan dalam perusahaan Bentuk non-test: • Diskusi Tanya Jawab	On-Classroom • Kuliah dan Responsi Presentasi & diskusi tentang bauran komunikasi • Diskusi dlm kelompok kolaboratif [TM: 1x(3x50”)]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan tentang pemasaran • Bauran pemasaran • Bauran komunikasi serta • Peranan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi. 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
11	SUB CPMK 11 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai peran manajer periklanan, manajer lini atas dan lini bawah bekerja sama dengan biro iklan, mengawasi kerja biro iklan, kegiatan dan hasil – hasilnya, tugas lini bawah departemen periklanan, dan departemen periklanan. [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, mengevaluasi dan kesesuaian tentang peran manajer periklanan, pengawasan terhadap kegiatan dan hasil kerja serta tugas dari biro iklan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman peran biro iklan dalam pembuatan kreativitas iklan Bentuk non-test: Diskusi dan Latihan Case Study kelompok	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah Studi Kasus • Diskusi individu [TM: 1x(3x50”)]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Lingkup dan Peran manajer periklanan serta sebutan-sebutan lain, • Kerjasama antar lini dengan biro iklan • Pengawasan kerja biro iklan kegiatan dan hasil – hasilnya • Tugas lini bawah departemen periklanan 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
12	SUB CPMK 12 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan apa saja yang menjadi tujuan periklanan/ komunikasi	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian mengenai apa saja yang menjadi tujuan periklanan/ komunikasi pemasaran dan tujuan periklanan yang lebih operasional.	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis Tujuan organisasi dalam pembuatan iklan Bentuk non-test:	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah • Studi Kasus • Diskusi individu [PT+BM: (1+1)x(3x60”)]	eLearning: • Elearning Unsri • googleclassroom.com [PB: 1x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Apa saja yang menjadi tujuan periklanan/ komunikasi pemasaran • Tujuan periklanan yang lebih operasional 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	pemasaran dan tujuan periklanan yang lebih operasional. [C1, C2, A2, P2]		<ul style="list-style-type: none"> Diskusi Tanya-Jawab 				
13	SUB CPMK 13 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai peranan media yang terdiri dari media lini atas (koran, majalah, televisi, radio, internet dan media luar ruang) dan media lini bawah (catalog, point of purchase, kalender, dll) sebagai alat dalam menyampaikan pesan sebuah pesan iklan. [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian mengenai peranan media yang terdiri dari media lini atas dan media lini sebagai alat dalam menyampaikan pesan sebuah pesan iklan.	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam mengevaluasi jenis-jenis media Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> Diskusi Tanya-Jawab 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah Diskusi individu [PT+BM: (1+1)x(3x60")]	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> Elearning Unsri googleclassroom.com [PB: 1x(3x50")]	Ruang Lingkup Media lini atas (koran, majalah, televisi, radio, internet dan media luar ruang) dan media lini bawah (catalog, point of purchase, kalender, dll) sebagai alat dalam menyampaikan pesan sebuah pesan iklan.	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)
14	SUB CPMK 14 Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai cakupan periklanan dan jenis-jenis iklan yang terdiri dari iklan barang konsumsi, iklan perdagangan, iklan antar bisnis, iklan eceran, iklan bersama, iklan	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian tentang cakupan periklanan dan jenis-jenis iklan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis jenis-jenis iklan Bentuk non-test: <ul style="list-style-type: none"> Tanya-Jawab Latihan Case Study Kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah Diskusi individu Tugas Mandiri [PT+BM: (1+1)x(3x60")]	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> Elearning Unsri googleclassroom.com [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> Cakupan Periklanan Jenis-jenis iklan yang terdiri dari iklan barang konsumsi, iklan perdagangan, iklan antar bisnis, iklan eceran, iklan bersama, iklan keuangan, dan iklan lowongan kerja. 	Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	keuangan, dan iklan lowongan kerja. [C1, C2, A2, P2]						
15	<p>SUB CPMK 15</p> <p>Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai bagian-bagian kreatif dalam pembuatan iklan, analisis perumusan strategi kreatif dalam sebuah iklan di surat kabar, struktur iklan yang memuat unsur rumus aida, naskah dan tata letak yang baik bagi pembuatan sebuah iklan serta tipografi dan iklan pada media audio. [C1, C2, C5, A2, P2]</p>	<p>Ketepatan menjelaskan, menganalisis, mengevaluasi dan kesesuaian tentang bagian-bagian kreatif dalam pembuatan iklan, analisis perumusan strategi kreatif dalam sebuah iklan di surat kabar, struktur iklan yang memuat unsur rumus aida, naskah dan tata letak yang baik bagi pembuatan sebuah iklan serta tipografi dan iklan pada media audio.</p>	<p>Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman strategi kreatif pembuatan iklan</p> <p>Bentuk non-test: Diskusi dan Makalah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah • Diskusi individu • Tugas Mandiri <p>[PT+BM: (1+1) x(3x60’)]</p>	<p>eLearning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elearning Unsri • googleclassroom.com <p>[PB: 1x(3x50’)]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian-bagian kreatif dalam pembuatan iklan • Perumusan strategi kreatif dalam sebuah iklan di surat kabar • Struktur iklan yang memuat unsur rumus aida, naskah dan tata letak yang baik bagi pembuatan sebuah iklan serta • Tipografi dan iklan pada media audio 	<p>Nilai UTS (35%), Nilai Ujian Akhir (45%) Nilai Tugas dan Kehadiran (25%)</p>
16	UAS / Evaluasi Akhir Semester: Project Pembuatan Iklan (40%)						