

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Strategi Manajemen Merek	PKL4126	3 (tiga) sks	4 (Empat)	Juli 2019
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Koor PRODI	
	Endah Fantini,A.md.,S.T.,M.IKOM	Dr. Tipri Rose Kartika, M.M	M Rizky Kertanegara, M.Si	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) yang Dibebankan pada Mata Kuliah			
S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa			
S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
KU1	Mampu menyelesaikan pekerjaan berlingkup luas dan menganalisis data dengan beragam metode yang sesuai, baik yang belum maupun yang sudah baku			
KU5	Mampu bekerjasama, berkomunikasi, dan berinovatif dalam pekerjaannya			
CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)				
CPMK1	Memahami tentang pengertian, fungsi dan pengelolaan merek dalam perusahaan serta sejarah perkembangan merek			
CPMK2	Memahami tentang arsitektur merek berdasarkan janji merek			
CPMK3	Memahami dan menjelaskan tentang pengembangan merek			
CPMK4	Memahami dan menganalisis strategi pengembangan merek produk dan merek korporat			
CPMK5	Memahami dan menganalisis pembangunan komunikasi merek dalam perusahaan			
Deskripsi Mata Kuliah	MK Strategi Manajemen Merek adalah matakuliah ini mempelajari tentang identitas merek, strategi pengembangan merek dan pembangunan komunikasi merek			
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian, definisi dan fungsi merek</li> <li>2. Sejarah dan perkembangan merek</li> <li>3. Pengelolaan Merek Tradisional (<i>Economic Approach</i>)</li> </ol>			

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Janji Merek (<i>Brand Promise</i>)</li> <li>5. Arsitektur Fisik Merek dan Sistem Identitas Merek</li> <li>6. Membangun brand image dan <i>brand personality</i></li> <li>7. Pengembangan Identitas Merek</li> <li>8. Kulturasi Merek</li> <li>9. Strategi pengembangan merek</li> <li>10. Alternatif strategi pengembangan merek</li> <li>11. Pengembangan merek korporat</li> <li>12. Pembangunan komunikasi merek</li> </ol>	
<b>Daftar Referensi</b>	<b>Utama:</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susanto, A.B. &amp; Wijanarko, H. 2004. Power Branding; Membangun Brand yang Legendaris. Bandung: Mizan</li> <li>2. Knapp, Duane E. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Penerbit Andi</li> </ol>	
	<b>Pendukung</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity. New york: Free Press</li> </ol>	
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat lunak:</b>	<b>Perangkat keras :</b>
	Powerpoint	Notebook & LCD Projector
<b>Nama Dosen Pengampu</b>	Endah Fantini,A.md.,S.T.,M.IKOM	Advertising2017A, Advertising2017B
	Omar Yusuf, S.E.,M.M	Advertising2017A, Advertising2017B
<b>Matakuliah prasyarat (jika ada)</b>	Tidak ada	