

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Strategi Pengembangan Merek	IKL4022	2 (dua) sks	4 (Empat)	15 Januari 2020
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"> 1. Pengertian, definisi dan fungsi merek 2. Sejarah dan perkembangan merek 3. Pengelolaan Merek Tradisional (<i>Economic Approach</i>) 			

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Janji Merek (<i>Brand Promise</i>) 5. Arsitektur Fisik Merek dan Sistem Identitas Merek 6. Membangun brand image dan <i>brand personality</i> 7. Pengembangan Identitas Merek 8. Kulturasi Merek 9. Strategi pengembangan merek 10. Alternatif strategi pengembangan merek 11. Pengembangan merek korporat 12. Pembangunan komunikasi merek 	
Daftar Referensi	Utama:	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susanto, A.B. & Wijanarko, H. 2004. Power Branding; Membangun Brand yang Legendaris. Bandung: Mizan 2. Knapp, Duane E. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Penerbit Andi 	
	Pendukung	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity. New York: Free Press 	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak:	Perangkat keras :
	Powerpoint	Notebook & LCD Projector
Kriteria, Indikator dan Bobot Penilaian	<p>Tugas (40%)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas Individu membuat proposal menjelaskan tentang pengertian, fungsi dan pengelolaan merek dalam perusahaan 2. Kreativitas dan kerapian membuat proposal presentasi brand image dan brand personality dan Pengembangan Identitas Merek 3. Praktik melakukan lobby dan negosiasi ke klien tentang strategi pengembangan merek, alternatif strategi pengembangan merek, dan pengembangan merek korporat 4. Presentasi kelompok menjelaskan tentang strategi manajemen merek secara keseluruhan <p>UTS (20%)</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan kembali pengertian tentang pengertian, fungsi dan pengelolaan merek dalam perusahaan serta sejarah perkembangan merek dan arsitektur merek berdasarkan janji merek</p> <p>UAS (40%)</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan kembali pengertian tentang pengembangan merek, menganalisis strategi pengembangan merek produk dan merek korporat, dan pembangunan komunikasi merek dalam perusahaan</p>	
Nama Dosen Pengampu	Omar Yusuf, S.E.,M.M	Advertising2018A, Advertising2018B Advertising2018C, Advertising2018D
Matakuliah prasyarat (jika ada)	Tidak ada	

Minggu Ke-	Kemampuan akhir yg direncanakan	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria	Indikator	Bobot Penilaian(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1, 2	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengertian, fungsi merek dalam perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Pengertian Merek 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Definisi dan Fungsi Merek Jenis (Tipologi) Merek Merek adalah Janji Merek adalah Pengalaman Merek memberikan Fokus Internal Merek dan Produk Memahami Nilai Merek (Brand Value) 	Kriteria: Penilaian tugas mandiri Bentuk: Portofolio tugas mandiri mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas mencari sumber referensi presentasi dalam menjelaskan tentang pengertian, fungsi merek 	5%
2, 3	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengelolaan merek dalam perusahaan serta sejarah perkembangan merek	<ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan Merek Tradisional (<i>Economic Approach</i>) Sejarah dan perkembangan merek 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> PLC & Strategi STP Nilai Merek Berbasis Biaya Transaksi Marketing & Promotion Mix Brand Channel Sejarah Permerekkan Pergeseran Paradigma Merek Pendekatan Manajemen Merek 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Presentasi tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Kreativitas dan kerapian membuat Pengelolaan Merek Tradisional (<i>Economic Approach</i>) Kreativitas dan kerapian menyusun proposal presentasi 	5%

4, 5	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang arsitektur merek berdasarkan janji merek	<ul style="list-style-type: none"> • Janji Merek (<i>Brand Promise</i>) • Arsitektur Fisik Merek • Sistem Identitas Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofi Janji Merek • Komitmen Nyata Perusahaan • Misi, Visi atau Janji? • Implementasi Janji Merek • Blueprint Merek • Nama Merek • Penyajian Grafis • Byline (Deskriptor Merek) • Tagline (Jingle atau Slogan) • Identitas dan Citra Merek • Perbedaan Identitas, Citra, dan Reputasi • Perspektif Identitas Merek • Faktor Internal Identitas Merek • Faktor Eksternal Identitas Merek 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Presentasi tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas dan kerapihan membuat proposal presentasi Janji Merek (<i>Brand Promise</i>), Arsitektur Fisik Merek, dan Sistem Identitas Merek • Kreativitas dan kerapihan menyusun proposal presentasi 	10%
6, 7	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengembangan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun brand image dan brand personality 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian, fungsi dan tujuan brand image • Pengertian, fungsi dan tujuan brand personality • Brand image dan personality 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas dan kerapihan membuat proposal presentasi brand image dan brand personality dan Pengembangan Identitas Merek 	5%

		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Identitas Merek 			<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pengembangan Identitas Merek • Analisis Merek • 360 derajat Consumer Contact Point 		<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas dan kerapian menyusun proposal presentasi 	
8	Ujian Tengah Semester							20%
9, 10	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pengembangan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturasasi Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek & Nilai Merek • Brand Relationship • Membangun Brand Loyalty • Valuasi Merek 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas ide membuat proposal presentasi tentang Kulturasasi Merek • Praktik simulasi presentasi terhadap klien 	5 %
11, 12, 13	Mahasiswa mampu menganalisis strategi pengembangan merek produk dan merek korporat	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pengembangan merek • Alternatif strategi pengembangan merek • Pengembangan merek korporat 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> • Visi Korporat dan Strategi Merek • Segmentasi • Merek Produk • Merek Korporat • Merek Campuran • Alternatif strategi merek • Perluasan Merek • Co-branding • Ingredient Branding • Revitalisasi merek • Janji Merek korporat (Brand Promise) • Kulturasasi Merek Korporat 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Praktik lobby dan negosiasi yang handal ke klien tentang strategi pengembangan merek • Praktik lobby dan negosiasi untuk Alternatif strategi pengembangan merek • Menganalisa testimoni pengembangan merek korporat 	5 %

					Menuju Brand-Based Organization			
14, 15	Mahasiswa mampu menganalisis pembangunan komunikasi merek dalam perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Pembangunan komunikasi merek 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Drill 	TM: 6 jp x 50" TT: 6 jp x 50"	<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi merek internal: pembangunan identitas merek Komunikasi merek eksternal: pembangunan image dan personality 	Kriteria: Penilaian tugas kelompok Bentuk: Portofolio tugas kelompok mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan waktu mengumpulkan tugas 	5%
16	Ujian Akhir Semester							40%

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, pengetahuan, ketrampilan umum, dan ketrampilan khusus.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Kreteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
6. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.