


BERKAS PENYUSUNAN
RENCANA PEMBELAJARAN
SEMESTER (RPS)

TELKOM

	FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
	Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Matakuliah	:	MANAJEMEN MEREK
Kode Mata Kuliah	:	KBI4H3
SKS	:	3 SKS
Semester	:	1
Tahun Akademik	:	2020/2021

TELKOM



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI S1 Administrasi Bisnis
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS – TELKOM UNIVERSITY

MATAKULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT		SEMESTER	VERSION
MANAJEMEN MEREK	KBI4H3	-	T= -	P= -	Gasal	2021-04-28 12:13:39
OTORITAS	PENGEMBANG RPS		KETUA KELOMPOK KEAHLIAN		Ka PRODI	
	R. Nurafni Rubiyanti S.M.B., M.A.B.					
Deskripsi Mata Kuliah	Manajemen Merek merupakan mata kuliah pemahaman mengenai proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) dalam jangka panjang.					
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	Program Learning Outcomes (PLO) / CPL PRODI					
	PLO 2	Komunikasi : Lulusan menunjukkan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan yang efektif				
	PLO 3	Pemikiran analitis dan pemecahan masalah : Lulusan menunjukkan kemampuan untuk mengevaluasi, analisis, dan menafsirkan informasi untuk membuat keputusan bisnis.				
	PLO 5	Teamwork : Lulusan menunjukkan kemampuan bekerja dalam tim untuk mencapai tujuan bersama				
	Course Learning Outcomese (CLO)					PLO yang di dukung
	CLO 1	Mampu menyebutkan dan mendefinisikan konsep merek dan manajemen merek, customer-based brand equity and brand positioning, brand resonance and brand value chain, dan menentukan elemen-elemen merek				PLO 2
	CLO 2	Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek				PLO 3
	CLO 3	Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic				PLO 5
Tabel Penilaian	No	Nama Asessmenttools	CLO yang dinilai	Bentuk komponent	Total Bobot Per Bentuk Assement	
	1	QUIZ 1	CLO 1	KUIS	10%	
			CLO 2	KUIS		
	2	TUGAS 1	CLO 2	TUGAS	5%	
	3	UTS	CLO 1	UJIAN TENGAH SEMESTER	30%	
			CLO 2	UJIAN TENGAH SEMESTER		
	4	QUIZ 2	CLO 2	KUIS	10%	
			CLO 3	KUIS		
	5	TUGAS 2	CLO 2	TUGAS	5%	
	6	UAS	CLO 2	UJIAN AKHIR SEMESTER	40%	
			CLO 3	UJIAN AKHIR SEMESTER		
	TOTAL			0%	100%	

Pustaka	Utama
	The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.
	Pendukung
	Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Global Edition).
Media Pembelajaran	Software
	-
	Hardware
	-
Team Teaching	Tita Borshalina S.E., M.Sm., R. Nurafni Rubiyanti S.M.B., M.A.B.
Matakuliah Syarat	PEMASARAN

TELKOM

Minggu dan Pertemuan	CLO Number	Hasil Pembelajaran yang Diharapkan (SUB - CLO)	Penilaian		Materi Pembelajaran [Referensi]	Metode Pembelajaran [Model]	Pengalaman Pembelajaran Mahasiswa	
			Indikator/ Bukti Ketercapaian CLO	Bentuk			Tatap Muka [estimasi waktu]	Daring [estimasi waktu]
CLO 1 CLO Mampu menyebutkan dan mendefinisikan konsep merek dan manajemen merek, customer-based brand equity and brand positioning, brand resonance and brand value chain, dan menentukan elemen-elemen merek								
1-1	CLO 1	• [CLO 1-1.1] Mahasiswa mampu mendefinisikan konsep ekuitas merek	• Ketepatan dalam mendefinisikan konsep baru ekuitas merek		• Brand Equity	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 1 CLO Mampu menyebutkan dan mendefinisikan konsep merek dan manajemen merek, customer-based brand equity and brand positioning, brand resonance and brand value chain, dan menentukan elemen-elemen merek								
2-1	CLO 1	• [CLO 1-1.2] Mahasiswa mampu mendefinisikan ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen dan brand positioning	• Ketepatan dalam mendefinisikan ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen brand positioning		• Permerkakan, Merek dan Model Binsis	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 1 CLO Mampu menyebutkan dan mendefinisikan konsep merek dan manajemen merek, customer-based brand equity and brand positioning, brand resonance and brand value chain, dan menentukan elemen-elemen merek								
3-1	CLO 1	• [CLO 1-1.3] Mahasiswa mampu mendefinisikan brand resonance and the brand value chain	• Ketepatan dalam mendefinisikan brand resonance and the brand value chain		• Ragam merek	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 1 CLO Mampu menyebutkan dan mendefinisikan konsep merek dan manajemen merek, customer-based brand equity and brand positioning, brand resonance and brand value chain, dan menentukan elemen-elemen merek								
4-1	CLO 1	• [CLO 1-Sub CLO 1.4] Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana mengelola merek eceran • [CLO 1-1.4] Mahasiswa mampu menentukan brand elemets dalam membentuk brand equity	• Ketepatan dalam menjelaskan bagaimana mengelola merek eceran • Ketepatan dalam menentukan brand elemets dalam membentuk brand equity		• Menentukan Brand elements dalam membentuk Brand Equity	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 2 CLO Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek								
5-1	CLO 2	• [CLO 2-2.1] Mahasiswa mampu merancang program marketing dalam membangun brand equity	• Ketepatan dalam merancang program marketing dalam membangun brand equity		• Merancang program marketing dalam membangun brand equity	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 2 CLO Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek								

Minggu dan Pertemuan	CLO Number	Hasil Pembelajaran yang Diharapkan (SUB - CLO)	Penilaian		Materi Pembelajaran [Referensi]	Metode Pembelajaran [Model]	Pengalaman Pembelajaran Mahasiswa	
			Indikator/ Bukti Ketercapaian CLO	Bentuk			Tatap Muka [estimasi waktu]	Daring [estimasi waktu]
6-1	CLO 2	• [CLO 2-2.2] Mahasiswa mampu mengintegrasikan komunikasi marketing dalam membangun brand equity	• Ketepatan dalam mengintegrasikan komunikasi marketing dalam membangun brand equity		• Integrasi komunikasi marketing dalam membangun brand equity	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Tugas Kelompok[1X50 Menit]
CLO 2 CLO Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek								
7-1	CLO 2	• [CLO 2-2.3] Mahasiswa mampu menjelaskan manfaat secondary brand association dalam membangun brand equity	• Ketepatan dalam menjelaskan manfaat secondary brand association dalam membangun brand equity		• Leveraging secondary brand associations to Build Brand Equity	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Tugas Kelompok[1X50 Menit]
CLO 2 CLO Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek								
8-1	CLO 2	• [CLO 2-2.4] Mahasiswa mampu mengembangkan brand equity measurement and management system	• Mengembangkan brand equity measurement and management system		• Mengembangkan brand equity measurement and management system	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 2 CLO Mampu mendesain program marketing, komunikasi marketing yang terintegrasi, memanfaatkan asosiasi merek sekunder dalam membentuk ekuitas merek, mengembangkan pengukuran sistem manajemen ekuitas merek, dan mengukur sumber ekuitas merek								
9-1	CLO 2	• [CLO 2-2.5] Mahasiswa mampu mengukur sumber brand equity: menangkap pola pikir pelanggan	• Ketepatan dalam mengukur sumber brand equity: menangkap pola pikir pelanggan		• Mengukur sumber brand equity: menangkap pola pikir pelanggan	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 3 CLO Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic								
10-1	CLO 3	• [CLO 3-3.1] Mahasiswa mampu mengukur hasil brand equity: menangkap kinerja pasar	• Ketepatan dalam mengukur hasil brand equity: menangkap kinerja pasar		• Mengukur hasil brand equity: menangkap kinerja pasar	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 3 CLO Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic								
11-1	CLO 3	• [CLO 3-3.2] Mahasiswa mampu merancang dan menerapkan strategi brand architecture	• Ketepatan dalam merancang dan menerapkan strategi brand architecture		• Merancang dan menerapkan strategi brand architecture	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]

Minggu dan Pertemuan	CLO Number	Hasil Pembelajaran yang Diharapkan (SUB - CLO)	Penilaian		Materi Pembelajaran [Referensi]	Metode Pembelajaran [Model]	Pengalaman Pembelajaran Mahasiswa	
			Indikator/ Bukti Ketercapaian CLO	Bentuk			Tatap Muka [estimasi waktu]	Daring [estimasi waktu]
CLO 3 CLO Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic								
12-1	CLO 3	• [CLO 3-3.3] Mahasiswa mampu menjelaskan proses pengenalan dan pemberiab nama produk baru dan ekstensi merek	• Ketepatan dalam menjelaskan proses pengenalan dan pemberiab nama produk baru dan ekstensi merek		• Perkenalan dan pemberiab nama produk baru dan ekstensi merek	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Quiz[1X50 Menit]
CLO 3 CLO Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic								
13-1	CLO 3	• [CLO 3-3.4] Mahasiswa mampu menjelaskan tentang cara mengelola merek dari waktu ke waktu	• Ketepatan dalam menjelaskan cara mengelola merek dari waktu ke waktu		• Mengelola merek dari waktu ke waktu	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Tugas Kelompok[1X50 Menit]
CLO 3 CLO Secara berkelompok mampu menjelaskan konsep branding architecture strategies, new products and brand extensions, managing brands over time and geographic								
14-1	CLO 3	• [CLO 3-3.5] Mahasiswa mampu menjelaskan tentang cara mengelola merek melewati batas geografis dan segmen pasar	• Ketepatan dalam menjelaskan tentang cara mengelola merek melewati batas geografis dan segmen pasar		• Mengelola merek melewati batas geografis dan segmen pasar	• Blended Learning	• Diskusi[2X50 Menit]	• Tugas Kelompok[1X50 Menit]