
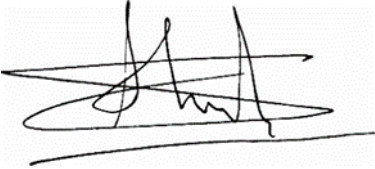
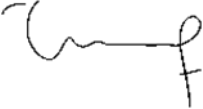


Rencana Pembelajaran Semester

| | | | | | | |
|---|---|--|------------------------|----------|--|-----------------------|
|  | PERBANAS INSTITUTE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN | | | | Kode Dokume n | |
| RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER | | | | | | |
| MATA KULIAH (MK) | KODE | Rumpun MK | BOBOT (sks) | | SEMESTER | Tgl Penyusunan |
| <i>Manajemen Merek</i> | <i>EKM 19706</i> | | <i>3 sks</i> | <i>-</i> | <i>7 (Tujuh)</i> | <i>18 Maret 2022</i> |
| OTORISASI / PENGESAHAN | Dosen Pengembang RPS | | Koordinator RMK | | Ka Prodi | |
| |  Dr. Agus Salim, S.E., M.M. | | | |  Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., .Acc. | |
| Capaian Pembelajaran | CPL-PRODI yang dibebankan pada MK | | | | | |
| | S5 | <i>Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain (S5)</i> | | | | |
| | S9 | <i>Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri (S9)</i> | | | | |
| | KU2 | <i>Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur; (KU2)</i> | | | | |
| | KU5 | <i>Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data; (KU5)</i> | | | | |
| | KU9 | <i>Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi.(KU9)</i> | | | | |
| | PP1 | <i>Menguasai konsep dasar dan teori dasar tentang pengelolaan bisnis dan praktik manajemen dalam skala nasional, internasional, dan global (PP1)</i> | | | | |
| | KK2 | <i>Mampu mengaplikasikan ilmu manajemen agar bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (KK2)</i> | | | | |

| | | |
|---|--|---|
| | KK4 | <i>Mampu menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan keseimbangan alam/lingkungan (KK4)</i> |
| | KK5 | <i>Mampu merancang prosedur riset dengan tema-tema terkini dalam ranah manajemen (KK5)</i> |
| | Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) – Bila CP MK sebagai kemampuan pada tiap tahap pembelajaran CP MK = Sub CP MK | |
| | | |
| | CP MK 1 | <i>Mahasiswa secara aktif mengembangkan pengetahuan, keterampilan yang dipelajarinya, dan terlibat di dalam mengelola pengetahuan dibantu oleh dosen sebagai fasilitator, dengan evaluasi yang dilakukan secara bersama-sama dengan mahasiswa sesuai dengan bidang mata kuliah Manajemen Merek</i> |
| | | <i>Sub-CPMK 1C Pengembangan pengetahuan, keterampilan pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i> |
| | CP MK 2 | <i>Proses pembelajaran dan penilaian mencakup penguasaan materi sekaligus pengembangan karakter berdasarkan konsep life-long learning, secara berkesinambungan dan terintegrasi khususnya bidang Manajemen Merek</i> |
| | | <i>Sub-CPMK 2C Penugasan materi, pembangunan karakter dan pemahaman proses integrasi pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i> |
| | CP MK 3 | <i>Iklm yang dikembangkan lebih bersifat kolaboratif, suportif dan kooperatif pada bidang Manajemen Merek</i> |
| | | <i>Sub-CPMK 3C Penguatan kolaborasi, support dan kerja sama pada mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i> |
| | CP MK 4 | <i>Mahasiswa dapat belajar tidak hanya dari perkuliahan saja tetapi dapat menggunakan berbagai cara dan kegiatan, menggunakan berbagai bahan pelajaran, metode interdisipliner, penekanan pada outcome & problem based learning dan skill competency untuk penguatan pemahaman bidang Manajemen Merek</i> |
| | | <i>Sub-CPMK 4C Pendalaman metode belajar, kemampuan dan pemahanan dengan menekankan pada outcome & problem based learning mata kuliah konsentrasi manajemen bidang pemasaran.</i> |
| Diskripsi Singkat MK | <i>Manajemen Merek membahas tentang: Konseptualisasi merek, Manajemen merek, dan peran strategi merek dalam persaingan bagi perusahaan; Strategi merek; Arsitektur merek; Membangun brand personality; Brand Religion dan Brand Religiositas aura; Brand Attitude dan Brand Knowledge; Konseptualisasi dan Pengukuran Brand Equity; Brand Trust dan Brand Image, Customer brand equity, komunitas merek; Pioneer brand dan imitator brand; brand attachment (measuring brand attachment dan dampak terhadap loyalitas); Local Brand dan Global brand; Pemasaran berorientasi daya tarik merek; Pemasaran konten untuk keingintahuan tentang merek; Rules for success in building top brands. Adapun manfaat mempelajari Manajemen Merek mahasiswa diharapkan dapat menerapkan di perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan tempat bekerja dengan sukses membangun merek.</i> | |
| Bahan Kajian: Materi pembelajaran | Adapun materi / bahan kajian Manajemen Merek sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Konseptualisasi merek, Manajemen merek, dan peran strategi merek dalam persaingan bagi perusahaan; 2. Strategi merek ; 3. Arsitektur merek; 4. Membangun brand personality; | |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---------------|--|-------------------|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Brand Religion dan Brand Religiositas aura;</i> 6. <i>Brand Attitude dan Brand Knowledge;</i> 7. <i>Konseptualisasi dan Pengukuran Brand Equity;</i> 8. <i>Brand Trust dan Brand Image, Customer brand equity, komunitas merek;</i> 9. <i>Pioneer brand dan imitator brand;</i> 10. <i>Brand attachment (measuring brand attachment dan dampak terhadap loyalitas);</i> 11. <i>Local Brand dan Global brand;</i> 12. <i>Pemasaran berorientasi daya tarik merek;</i> 13. <i>Pemasaran konten untuk keingintahuan tentang merek;</i> 14. <i>Rules for success in building top brands.</i> | | | | |
| <p>Pustaka</p> | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; background-color: #e0e0e0;">Utama:</td> <td> <p><i>Buku:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cholil, AM.(2018). <i>101 Branding Ideas, Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen</i>. Yogyakarta (CAM) 2. Ferrinadewi, E. (2008). <i>Merek dan psikologi konsumen</i>. Yogyakarta: Graha Ilmu.(FD) 3. Irawan, H D(2016). <i>3 Rules for Success in Building Top Brands</i>. Jakarta. Publishing One. (IHD) 4. Keller KL (2013). <i>Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>. 4ed. England. Pearson(KKL) 5. Kartajaya, H (2007). <i>On Brand</i>. Bandung: MarkPlus&Co dan Mizan (KH) 6. Kartajaya, H, dkk (2010). <i>Brand Operation</i>. Esensi (KHD) 7. Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). <i>Branding With Character: 18 Prinsip keberhasilan di Era Horizontal dalam membangun merek yang dicintai dan dibela Pelanggan</i>. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.(KR) 8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i>. John Wiley & Sons.(KKS) 9. Nicolino, PF. (2007). <i>Brand Management</i>. Jakarta: Prenada (NPF) 10. Surachman, S. A. (2008). <i>Dasar-Dasar Manajemen Merek</i>. Malang: Bayumedia Publishing. (S) 11. Suhadi, A.W. & Murdiyanto, D. (2014). <i>The Power of Brand Aura</i>. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing. (SAM) 12. Tjiptono, F. (2011). <i>Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01</i>. Yogyakarta: CV. ANDI. (TF) 13. Tjiptono, F. & Chandra G. (2020). <i>Pemasaran Strategik, Domain, Determinan, Dinamika</i>. Ed. 4. Yogyakarta: Andi (TFC) <p><i>Jurnal:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of marketing research</i>, 34(3), 347-356. (Aa) 2. Kunde, J. (2000). Corporate religion. In <i>Corporate Religion (pp. 109-181)</i>. Gabler Verlag.(K) </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Pendukung:</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. <i>Journal of consumer research</i>, 29(4), 595-600.(Ke,2003) </td> </tr> </table> | Utama: | <p><i>Buku:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cholil, AM.(2018). <i>101 Branding Ideas, Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen</i>. Yogyakarta (CAM) 2. Ferrinadewi, E. (2008). <i>Merek dan psikologi konsumen</i>. Yogyakarta: Graha Ilmu.(FD) 3. Irawan, H D(2016). <i>3 Rules for Success in Building Top Brands</i>. Jakarta. Publishing One. (IHD) 4. Keller KL (2013). <i>Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>. 4ed. England. Pearson(KKL) 5. Kartajaya, H (2007). <i>On Brand</i>. Bandung: MarkPlus&Co dan Mizan (KH) 6. Kartajaya, H, dkk (2010). <i>Brand Operation</i>. Esensi (KHD) 7. Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). <i>Branding With Character: 18 Prinsip keberhasilan di Era Horizontal dalam membangun merek yang dicintai dan dibela Pelanggan</i>. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.(KR) 8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i>. John Wiley & Sons.(KKS) 9. Nicolino, PF. (2007). <i>Brand Management</i>. Jakarta: Prenada (NPF) 10. Surachman, S. A. (2008). <i>Dasar-Dasar Manajemen Merek</i>. Malang: Bayumedia Publishing. (S) 11. Suhadi, A.W. & Murdiyanto, D. (2014). <i>The Power of Brand Aura</i>. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing. (SAM) 12. Tjiptono, F. (2011). <i>Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01</i>. Yogyakarta: CV. ANDI. (TF) 13. Tjiptono, F. & Chandra G. (2020). <i>Pemasaran Strategik, Domain, Determinan, Dinamika</i>. Ed. 4. Yogyakarta: Andi (TFC) <p><i>Jurnal:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of marketing research</i>, 34(3), 347-356. (Aa) 2. Kunde, J. (2000). Corporate religion. In <i>Corporate Religion (pp. 109-181)</i>. Gabler Verlag.(K) | Pendukung: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. <i>Journal of consumer research</i>, 29(4), 595-600.(Ke,2003) |
| Utama: | <p><i>Buku:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cholil, AM.(2018). <i>101 Branding Ideas, Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen</i>. Yogyakarta (CAM) 2. Ferrinadewi, E. (2008). <i>Merek dan psikologi konsumen</i>. Yogyakarta: Graha Ilmu.(FD) 3. Irawan, H D(2016). <i>3 Rules for Success in Building Top Brands</i>. Jakarta. Publishing One. (IHD) 4. Keller KL (2013). <i>Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>. 4ed. England. Pearson(KKL) 5. Kartajaya, H (2007). <i>On Brand</i>. Bandung: MarkPlus&Co dan Mizan (KH) 6. Kartajaya, H, dkk (2010). <i>Brand Operation</i>. Esensi (KHD) 7. Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). <i>Branding With Character: 18 Prinsip keberhasilan di Era Horizontal dalam membangun merek yang dicintai dan dibela Pelanggan</i>. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.(KR) 8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i>. John Wiley & Sons.(KKS) 9. Nicolino, PF. (2007). <i>Brand Management</i>. Jakarta: Prenada (NPF) 10. Surachman, S. A. (2008). <i>Dasar-Dasar Manajemen Merek</i>. Malang: Bayumedia Publishing. (S) 11. Suhadi, A.W. & Murdiyanto, D. (2014). <i>The Power of Brand Aura</i>. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing. (SAM) 12. Tjiptono, F. (2011). <i>Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01</i>. Yogyakarta: CV. ANDI. (TF) 13. Tjiptono, F. & Chandra G. (2020). <i>Pemasaran Strategik, Domain, Determinan, Dinamika</i>. Ed. 4. Yogyakarta: Andi (TFC) <p><i>Jurnal:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of marketing research</i>, 34(3), 347-356. (Aa) 2. Kunde, J. (2000). Corporate religion. In <i>Corporate Religion (pp. 109-181)</i>. Gabler Verlag.(K) | | | | |
| Pendukung: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. <i>Journal of consumer research</i>, 29(4), 595-600.(Ke,2003) | | | | |

2. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*.(ELSG)
3. Koll, O., & von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345.(KW)
4. Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190. (Ke,2012)
5. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28. (VGM)
6. Wahyuni, S., Ferdinand, A. T., Widiyanto, I., & Sofian, S. (2014). *Membangun Aura Religiositas Merek Guna Meningkatkan Loyalitas Merek, Studi Empiris Nasabah Tabungan Pada Perbankan Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*.
7. Wahyuni, S. (2015). Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(2). (SW)

| Dosen Pengampu | | Dr. Agus Salim, S.E., M.M. | | | | | |
|--------------------------|---|--|-------------------|--|------------|-------------------------------|---------------------|
| Matakuliah syarat | | Perencanaan dan Pengendalian Pemasaran | | | | | |
| 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 & Teknik | Tatap Muka (5) | Daring (6) | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|------|
| 1 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang konseptualisasi merek, manajemen merek, dan peran strategi merek dalam persaingan bagi perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> · Ketepatan menjelaskan tentang konseptualisasi merek · Ketepatan menjelaskan peran strategi merek bagi perusahaan. · Tujuan manajemen merek · 3 jenis image yang bisa diidentifikasi oleh perusahaan | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang pengertian/ konseptualisasi merek dan strategi merek bagi perusahaan. Tugas 2: Menyusun ringkasan tentang identifikasi perusahaan. [BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/sHmYrvUqk 2. https://youtu.be/7VOp-3PkzqY 3. https://youtu.be/9_XWp5fnXKc 4. https://youtu.be/SBXDHK-wftY 5. https://youtu.be/yJE06tOWeoc 6. https://youtu.be/x1cPCoTBaZ8 7. https://youtu.be/LYtvhhhx6r0 8. https://youtu.be/Sgppn5vuaU8 9. https://youtu.be/QPs6uwd4Q2U 10. https://youtu.be/_ytr7VyQcOrU 11. https://youtu.be/_MvcoOOdQrvI 12. https://youtu.be/_BVgK3vzBDdU | <p>(KKL, 2013) (KH, 2007) (Aa , 1997) (Ke, 2003) (T.F.,2011) (VGM, 2011) (NPF, 2007)</p> | 7,5% |
| 2 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Strategi merek | *Teknik dasar strategi branding; Strategi branding tradisional 1.0; Strategi Branding | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> | <p>(CAM, 2018) (KKL, 2013) (KH, 2007) (KHD, 2010) (Aa , 1997)</p> | 5% |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|---|-----------|
| | | <p>Modern 2.0; Strategi Branding Perusahaan merek besar</p> <ul style="list-style-type: none"> · Intisari merek/Nilai inti merek dibandingkan slogan · Hubungan nilai merek dengan pelanggan · Perkembangan system identitas merek <p>*Kelanggengan merek; Re-Branding; Branding Blunders</p> | | <ul style="list-style-type: none"> · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang pengertian perkembangan system identitas merek. <p>·[BT+BM:(1+1) x (2x60")]</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/qJJ0xokRD4g 2. https://youtu.be/n9L-UrOPbww 3. https://youtu.be/dtyJtu5IE9Q 4. https://youtu.be/8w8RuTln9yA 5. https://youtu.be/6AX8hvpnGNU 6. https://youtu.be/mQ17Y6w7x8Q 7. https://youtu.be/MeLimVJom_0 | <p>(Ke, 2003) (T.F.,2011) (TFC, 2020) (NPF, 2007)</p> | |
| 3 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Arsitektur Merek | <ul style="list-style-type: none"> · Portfolio merek · Kerjasama merek · Tujuan arsitektur merek | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50")] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Arsitektur merek, portofolio merek. <p>·[BT+BM:(1+1) x (2x60")]</p> | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <p>https://youtu.be/TTIUhbSRrYY https://youtu.be/NV46I9PnE_I https://youtu.be/s41VEuXgOoQ https://youtu.be/Q7N8H86yP40</p> | <p>(KKL, 2013) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (VGM, 2011)</p> | 5% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|---|-------------|
| 4 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Membangun brand personality | <ul style="list-style-type: none"> · Tahap membangun merek · Proses membangun merek · Pentingnya merek bagi perusahaan | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50'')] · Tugas 1: Menyusun ringkasan pentingnya membangun brand personality bagi perusahaan. [BT+BM:(1+1) x (2x60'')] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <p>https://youtu.be/dpny_KIQp-U</p> <p>2. https://youtu.be/uJoraEQbhvs</p> <p>3. https://youtu.be/x_BViqGpvyx</p> <p>4. https://youtu.be/m01Mkeldi5A</p> <p>5. https://youtu.be/MMMoJ_J1uLA</p> <p>6. https://youtu.be/Zde3mRQDeyA</p> <p>7. https://youtu.be/RBH4ETUGJCU</p> <p>8. https://youtu.be/-FcG1tC9i-c</p> <p>9. https://youtu.be/BPo38WyHJXO</p> | <p>(KHD, 2010) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (VGM, 2011)</p> | 7,5% |
| 5 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Brand Religion (Brand Value, brand position and brand building), brand religiusitas Aura, dan membangun kekuatan aura brand | <ul style="list-style-type: none"> · Pentingnya aura religiusitas merek bagi perusahaan · Dimensi-dimensi religiusitas merek · Dimensi-dimensi aura religiusitas merek | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50'')] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang dimensi dimensi aura religiusitas | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <p>1. https://youtu.be/1Qs0XHhgSYQ</p> <p>2. https://youtu.be/wLCSZMs-L-A</p> <p>3. https://youtu.be/8owryQMIm3A</p> | <p>(Aa, 1997) (Ke, 2003) (TF, 2011) (SW, 2014; 2015) (KH, 2007) (SAM, 2014)</p> | 7,5% |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|-------------|
| | | *Membangun Kekuatan Aura Brand | | merek bagi perusahaan. ·[BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | 4. https://youtu.be/C-nJo0RaUQQ 5. https://youtu.be/oZUFeP4-iNU 6. https://youtu.be/PedsXf4RCeo | | |
| 6 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Brand attitude dan brand knowledge | · Dimensi-dimensi brand attitude · Dimensi-dimensi brand knowledge | Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test: · Tulisan makalah · Presentasi | · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang dimensi brand Attitude dan brand knowledge bagi perusahaan. ·[BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube: Brand Attitude 1. https://youtu.be/6UG4BdBnceQ 2. https://youtu.be/n9El6fgntUM 3. https://youtu.be/-5To0z-89tg Brand knowledge 1. https://youtu.be/3BtWpIKap78 2. https://youtu.be/ziFyA3tE8RE 3. https://youtu.be/G73TpLAXOts 4. https://youtu.be/jPuS1Uh072I 5. https://youtu.be/YPoQvP9DftU | (ELSG, 2006) (Ke, 2012) (TF, 2011) | 7,5% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|--|-------------|
| 7 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang konseptualisasi dan pengukuran brand equity | <ul style="list-style-type: none"> · Ketepatan menjelaskan tentang konseptualisasi brand equity · Ketepatan menjelaskan pengukuran brand equity perusahaan. | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang konseptualisasi dan pengukuran brand equity. [BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <p>A.Konseptualisasi brand equity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.https://youtu.be/HKk6YAj_59U 2.https://youtu.be/Wwu3Qvs31vk 3.https://youtu.be/gAlFiPw9H18 4.https://youtu.be/8W5ycYuhrK8 5.https://youtu.be/CNBKdBo0Stg <p>B.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.https://youtu.be/o83ct3B1Vg4 2.https://youtu.be/TSim155EvTo 3.https://youtu.be/9J_uZRYnClS 4.https://youtu.be/PN7g3Xf4LX4 | <p>(KKL, 2013) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) (KH, 2007) (KHD, 2010) (NPF, 2007)</p> | 7,5% |
| 8 | <p>Evaluasi, dapat berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ujian Tengah Semester - Evaluasi Tengah Semester: evaluasi terhadap hasil pengukuran asesmen sebelum UTS (Minggu Ke 1 – 7) - Dapat pula dituliskan Melakukan validasi hasil penilaian, - Evaluasi untuk perbaikan proses pembelajaran berikutnya | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|--|-------------|
| 9 | Mahasiswa mampu menjelaskan Brand trust, brand image dan customer brand equity serta komunitas merek | <ul style="list-style-type: none"> · Merek dan kepercayaan merek · Brand image dan strategi pemasaran · Komunitas merek | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Brand trust, brand image, dan customer brand equity, dan komunitas merek [BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <p>Brand Trust:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/oRurddAf5JU 2. https://youtu.be/S68b1zbcIg4 3. https://youtu.be/jYfUYlLkLac <p>Brand Image Building:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/BVgK3vzBDdU 2. https://youtu.be/dHxuVSmGW0I <p>Brand Community:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/uYxZg2ldw-M 2. https://youtu.be/p0Jn6CzXB8k 3. https://youtu.be/ajTUEnxzZB4 | <p>(KKL, 2013) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) (KHD, 2010)</p> | 7,5% |
| 10 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Pioneer Brand dan Imitator Brand | <ul style="list-style-type: none"> · Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Pioneer Brand · Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Imitator Brand | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/eLrxO7H29wk | <p>(Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009)</p> | 7,5% |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|-------------|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Pioneer brand dan Imitator brand. [BT+BM:(1+1) x (2x60")] | <ul style="list-style-type: none"> 2. https://youtu.be/aLf1dXDP2uU 3. https://youtu.be/O86sDJ8RxLE 4. https://youtu.be/7Cv7FI1H65E 5. https://youtu.be/xLOpuXNrBml | | |
| 11 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Brand Attachment (measuring Brand Attachment dan dampak terhadap loyalitas) | <ul style="list-style-type: none"> · Mahasiswa mampu menjelaskan dimensi-dimensi brand attachment · Mahasiswa mampu menjelaskan penting brand attachment bagi perusahaan | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50")] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Brand Attachment dan dampaknya terhadap loyalitas. [BT+BM:(1+1) x (2x60")] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/FsLeDZLnB7w 2. https://youtu.be/AnGBcwtw1is 3. https://youtu.be/KqFYEYtM3Fg | <ul style="list-style-type: none"> (SW, 2014) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) | 7,5% |
| 12 | Mahasiswa mampu menjelaskan Local Brand atau Global Brand | <ul style="list-style-type: none"> · Mahasiswa mampu menjelaskan Local Brand · Mahasiswa mampu menjelaskan Global Brand | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50")] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Local brand dan global brand | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube: Local Brand VS Global Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. https://youtu.be/r1pi9i3dD5w 2. https://youtu.be/5WDGVPNrgQI | <ul style="list-style-type: none"> (KH, 2007) (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) | 7,5% |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|--|-------------|
| | | | | [BT+BM:(1+1) x (2x60")] | 3. https://youtu.be/-Ml5bYnsAt0 4. https://youtu.be/v6coDUDCJ10 5. https://youtu.be/N_PTEo4i-Y 6. https://youtu.be/3-uh3dl8VFc | | |
| 13 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Pemasaran berorientasi Daya tarik merek | <ul style="list-style-type: none"> · Mahasiswa mampu menjelaskan Membangun 6 atribut merek yang berorientasi pada manusia · Mahasiswa mampu menjelaskan Ketika merek menjadi manusia | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50")] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Pemasaran berorientasi daya tarik merek. [BT+BM:(1+1) x (2x60")] | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.https://youtu.be/MXUBVoeTJNQ 2.https://youtu.be/kc1ETxL64Ms 3.https://youtu.be/ayQQfe3lv1w 4.https://youtu.be/m4cAZ4dgb-Y 5.https://youtu.be/UV2kg2IsLHc 6.https://youtu.be/H5znhmWk_vY | (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) | 7,5% |
| 14 | Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Pemasaran konten untuk keingintahuan tentang merek | <ul style="list-style-type: none"> · Mahasiswa mampu menjelaskan Konten iklan dan tagline · Mahasiswa mampu menjelaskan Menciptakan percakapan dengan konten | <p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tulisan makalah · Presentasi | <ul style="list-style-type: none"> · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50")] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang Konten iklan, dan | <p>Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.https://youtu.be/b5-GZwJgdrY 2.https://youtu.be/0BaSjglvEf8 | (Aa, 1997) (Ke, 2003) (T F, 2011) (K.W, 2009) | 7,5% |

| | | | | | | | |
|-----------|--|---|--|--|--|---------------------------|-------------|
| | | | | tagline, menciptakan percakapan dengn konten [BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | 3. https://youtu.be/DEa91beL5eI 4. https://youtu.be/pHO67xI3eB4 5. https://youtu.be/G9LE0vdC4o0 6. https://youtu.be/_ZgAunAie90 | | |
| 15 | Mampu menjelaskan metode yang dilakukan para pemenang Top Brand | *Mahasiswa mampu menjelaskan Kualitas sebelum Harga (dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas layanan) *Mahasiswa mampu menjelaskan Inovasi sebelum Beaya *Mahasiswa mampu menjelaskan keterlibatan sebelum penjualan | Kriteria: Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test: · Tulisan makalah · Presentasi | · Kuliah & Diskusi luring/ daring (Zoom meeting, WA Group, e-learning) [TM: 2x(2x50”)] · Tugas 1: Menyusun ringkasan tentang metode/ cara para pemenang Top Brand [BT+BM:(1+1) x (2x60”)] | Mhs membuat resume dan kesimpulan dari Video YouTube: Rules for success in building top brands: 1. https://youtu.be/ktyQJ8zdE8k 2. https://youtu.be/VKtTkV5A6PE 3. https://youtu.be/ans3xos8VZI 4. https://youtu.be/JWR_dj50OTw | (IHD, 2016) (KH, 2007) | 7,5% |
| 16 | Ujian Akhir Semester / Evaluasi Akhir Semester yaitu Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa | | | | | | 100 |

Penilaian mahasiswa ditentukan berdasarkan gabungan dari komponen berikut :

1. Ujian Tengah Semester (UTS) 30%
2. Tugas Terstruktur 25%
3. Ujian Akhir Semester (UAS) 45%

Konversi nilai angka ke nilai huruf, sesuai bobot komponen, sebagai berikut :

| Nilai Angka | Nilai Huruf | Bobot | Nilai Angka | Nilai Huruf | Bobot |
|----------------|-------------|-------|---------------|-------------|-------|
| 90,00 – 100,00 | A | 4,00 | 60,00 – 64,99 | C + | 2,25 |
| 80,00 – 89,99 | A - | 3,75 | 55,00 – 59,99 | C | 2,00 |
| 75,00 – 79,99 | B + | 3,25 | 50,00 – 54,99 | C - | 1,75 |
| 70,00 – 74,99 | B | 3,00 | 45,00 – 49,99 | D | 1,00 |
| 65,00 – 69,99 | B - | 2,75 | < 45,00 | E | 0,00 |