



Rencana Pembelajaran Semester

Kode Matakuliah : 32528

Nama Matakuliah : Manajemen Branding

Semester : 4 (empat) / 3 sks

Rumpun MK : Aplikasi Keilmuan Manajemen

Disusun oleh: Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI S1 DESAIN PRODUK
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

DAFTAR ISI

1. Daftar Isi	2
2. Deskripsi Mata Kuliah	3
3. Waktu Belajar	3
4. Program Learning Outcomes (PLO) dan Course Learning Outcomes (CLO)	4
a. PLO/CPL prodi	4
b. CLO	4
5. Penilaian	5
6. Pustaka	6
7. Media Pembelajaran	7
8. Mata Kuliah Syarat	7
9. Agenda Pembelajaran	8

1. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Branding membahas Brand Personality, Brand Equity, Brand Religion, Brand Attachment, Brand Love, Brand Trust. Pemahaman secara menyeluruh tentang branding akan memungkinkan mahasiswa membuat strategi merek disesuaikan dengan tantangan jaman yang unik dan kemungkinan mahasiswa menghadapi masalah merek setiap saat. Ketujuh pendekatan itu adalah: Pendekatan ekonomi: merek sebagai bagian dari bauran pemasaran tradisional; Pendekatan identitas: merek berkaitan dengan identitas perusahaan; Pendekatan berbasis konsumen: merek berhubungan dengan asosiasi konsumen; Pendekatan kepribadian: merek sebagai karakter mirip manusia; Pendekatan relasional: merek sebagai mitra hubungan yang layak; Pendekatan komunitas: merek sebagai titik penting dari interaksi sosial; Pendekatan budaya: merek sebagai bagian dari struktur budaya yang lebih luas. (C4, A4,P5).

2. Waktu Belajar Mahasiswa

Bentuk Pembelajaran	Total Jam / Semester	Rata-Rata Jam / Minggu
Kuliah (<i>Dalam Jam Mengajar</i>)	- 3 sks= 3 sks teori - Jadi 150 menit - 150 menit : 60 = 2.50 jam - 2.50 jam x 14 pert = 35 jam	35 jam/14 pert = 2.50 jam
Tatap Muka (Luring)	35 jam (14 pertemuan)	35 jam / 14 pert = 2.50 jam
Synchronous Learning (Tatap Muka Daring)	13.5 jam (11 pertemuan)	1.23 jam
Asynchronous Learning	7.5 jam (3 pertemuan)	2.5 jam
Assesment	14 jam (14 x pertemuan)	1 jam
Responsi dan Tutorial (Tugas Terstruktur/TT)	$(1*50 + 2*50) \times 14 = 2100$ menit = 35 jam	2.5 jam
Belajar Mandiri (BM) Tetap Melakukan Asistensi ke dosen	$3*60*14 = 2520$ menit = 42 jam	3 jam

3. Program Learning Outcomes (PLO) dan Course Learning Outcomes (CLO)

A. PLO/CPL Prodi

Kode PLO	Deskripsi PLO
PLO – 01	Mampu memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif di bidang Keilmuan Desain Produk yang berorientasi pada prinsip perancangan desain (Design Thinking): Problem Solving, Consumer Research, Ideation, Designing, Testing, Final Design
PLO – 05	Memiliki kemampuan penelitian, pemberdayaan, pendampingan, serta penyelesaian permasalahan sekitar yang diaplikasikan kedalam karya di bidang Desain Produk yang berkontribusi bagi masyarakat.

B. CLO

Kode CLO	Deskripsi CLO	Ranah Capaian Pembelajaran	Level Bloom	PLO yang didukung
CLO - 01	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Brand Personality, Brand Equity, Brand Religion, Brand Attachment, Brand Love, Brand Trust	Kognitif, Afektif	C2, A2	PLO – 04
CLO - 02	Mahasiswa mampu mempraktikkan tentang Brand Personality, Brand Equity, Brand Religion, Brand Attachment, Brand Love, Brand Trust	Kognitif, Afektif, Psikomotorik	C3, A3, P5	PLO – 04, 05
CLO - 03	Mahasiswa mampu menganalisis (membandingkan) tentang Brand Personality, Brand Equity, Brand Religion, Brand Attachment, Brand Love, Brand Trust	Kognitif, Afektif	C4, A2	PLO – 04 dan 05

C. Penilaian

ID CLO	Bobot Per Bentuk Penilaian						Total Bobot Per CLO	Target Kelulusan
	Kuis	Tugas	Presentasi	Project	UTS	UAS		
CLO - 01	12%	12%			20%		44%	100% mahasiswa lulus dengan nilai akhir pada CLO 01 - 03. Nilai minimal 55
CLO - 02		6%	2%	8%		10%	26%	
CLO - 03		12%	8%			10%	30%	
Total per penilaian	12%	28%	12%	8%	20%	20%	100%	

D. Pustaka

Utama:

1. Heding, Knudtzen & Bjerre. 2009. Brand Management: Research, theory and practice. Routledge:NY
2. Aaker. 2004. Building Strong Brands. The Free Press: New York
3. Keller. 2015. Strategy Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third edition. Pearson Education

Pendukung:

1. Ellwood (2002). The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. Kogan Page Limited. London
2. Kunde (2000). Corporate Religion: In the future, building strong market positions will be about building companies

with a strong personality and corporate soul. Pearson Education. Prentice Hall. London

3. Thomson, M. & MacInnis, D. J. & C W Park. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands". Jurnal of Consumer Psychology. Vol 15(1). Pp 77-91
4. Ahuvia, A.C. 2005. "Beyond the Ectended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives". Journal of Consumer Research vol 32(1), pp 171-184.
5. Lau, Geo Theng and Sook Han Lee. 1999. "Consumer Trust in Brand and Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Managemenrt. Vol. 4, pp. 341-370
6. Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, Vol 58 pp 20-38.

E. Media Pembelajaran

1. Slide power point dari dosen
2. Video pembelajaran karya dosen
3. Video dari youtube

Link Youtube:

[i.](#)

4. Website

F. Mata Kuliah Prasyarat

Tidak ada mata kuliah prasyarat

G. Agenda Pembelajaran

Mg ke	ID CLO	Deskripsi Sub CLO (LLO)	Bentuk Assesmen	Materi	Metode	Kuliah/Prak (Pilih salah satu)			Responsi dan Tutorial	Belajar Mandiri	Assesment
						TM	SL	ASL			
1.	CLO 01	Mahasiswa dapat menjelaskan brand personality, dan bagaimana menciptakan brand personality U2: bab 1, bab 5 U3: bab 1, P1: Bab 6	Mahasiswa dapat mengukur brand personality, bagaimana menciptakan brand personality Tugas (2%)	Pendahuluan tentang brand; Brand Personality	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
2.	CLO 01	Mahasiswa akan menjelaskan ekuitas merek U3: bab 2, P1: bab 6	Sumber ekuitas merek, membangun merek dan pengukuran yang kuat (Quiz 2%), Tugas (2%)	Ekuitas merek	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
3.	CLO 01	Mahasiswa akan dapat memahami Brand religion P2: Bab 3	Mahasiswa dapat menjelaskan Brand Value, brand position, and brand building Tugas: Menghitung HPP (Quiz 2%), Tugas (2%)	Brand Religion	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
4.	CLO 01	Mahasiswa memahami Brand Attachment P3: Hal 77-91	Mahasiswa dapat mengukur Brand Attachment dan dampak pada variabel lain (Quiz 2%), Tugas (2%)	Brand Attachment	Ceramah, diskusi, presentasi, video	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
5.	CLO 01	Mahasiswa memahami konsep Brand Love P4: Hal 171-184	Mahasiswa dapat mengukur dimensi brand love dan dampaknya pada variabel lain (Quiz 2%)	Brand Love	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'

6.	CLO 01	Mahasiswa memahami brand trust P5: Hal 341-370 P6: Hal 20-38	Mahasiswa dapat dimensi brand trust dan dampaknya pada variabel lain (Quiz 2%), Tugas (2%)	Brand Trust	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
7.	CLO 01	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang brand U1: Bab 2, Bab 3	Mahasiswa dapat menjelaskan - Kata kunci brand manajemen - Memberikan wawasan tentang paradigma yang berbeda dalam manajemen merek (Quiz 2%), Tugas (2%), UTS 20%	Brand, Brand Architecture, Brand Audit, Brand Community, Brand Culture, Brand Equity, Brand Essence, Brand Extensions, Brand Genealogy, Brand Icon, Brand Identity, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Portofolio, Brand Positioning, Brand Relation, Brand Revitalization, Brand Strtegy, Brand Stretch, Co-Branding, Corporate Brand, Employee Branding, Employer Branding, Living the brand Ringkasan: Brand Management	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
MINGGU UTS 20%											
8.	CLO 03	Mahasiswa dapat membandingkan Seven Brand Approaches: The Economic Approach U1: Bab 4	Memahami asumsi pendekatan ekonomi; Memahami blok bangunan teoritis dari pendekatan ekonomi; Memberikan wawasan tentang metode pendekatan ekonomi; Memahami implikasi manajerial Tugas (3%)	Seven Brand Approaches: The Economic Approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'

9.	CLO 02	Mahasiswa mempraktikan identity approach U1: Bab 5	Memahami asumsi pendekatan identitas; Memahami blok bangunan teoretis dari pendekatan identitas; Memahami implikasi manajerial; Memberikan wawasan tentang metode pendekatan identitas. (Proyek 4%) Tugas (3%), Prest (2%)	The identity approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'		60	30'	3 x 60'	60'
10.	CLO 03	Mahasiswa menganalisa consumer-based approach U1: Bab 6	Memahami asumsi pendekatan berbasis konsumen; Memahami blok bangunan teoritis dan bagaimana mereka terhubung; Memahami implikasi manajerial; Memberikan wawasan tentang berbagai metode yang digunakan untuk menyelidiki aspek kognitif konsumen. Tugas (3%), Presentasi (2%)	The consumer-based approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
11.	CLO 02	Mahasiswa dapat menerapkan personality approach U1: Bab 7	Memahami asumsi pendekatan kepribadian; Memahami blok bangunan teoritis dari pendekatan kepribadian; Memahami implikasi manajerial; Dapatkan wawasan tentang metode pendekatan kepribadian. (Proyek 4%) Tugas (3%), Prest (2%)	The personality approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'		60	30'	3 x 60'	60'
12.	CLO 03	Mahasiswa mampu menganalisa the relational approach U1: Bab 8	Memahami asumsi pendekatan relasional; Memahami blok bangunan teoritis utama dan bagaimana mereka Terhubung; Memahami implikasi manajerial; Memahami implikasi akademis; Memberikan wawasan tentang	The relational approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'

			berbagai metode yang digunakan untuk meneliti hubungan. Tugas (3%), Presentasi (2%)								
13	CLO 03	Mahasiswa mampu menganalisa The Community Approach U1: Bab 9	Memahami asumsi pendekatan komunitas; Memahami blok bangunan teoritis utama dan bagaimana mereka Terhubung; Memahami implikasi manajerial. Memberikan wawasan tentang berbagai metode yang digunakan untuk meneliti komunitas merek; Tugas (3%), Presentasi (2%)	The Community Approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
14	CLO 03	Mahasiswa mampu menganalisa Cultural Approach U1: Bab 10	Memahami asumsi pendekatan budaya; Memahami blok bangunan teoritis utama dan bagaimana mereka Terhubung; Memahami implikasi manajerial; Memberikan wawasan tentang berbagai metode yang digunakan untuk meneliti Konsumsi budaya. CLO 2 UAS (10%), CLO 3 UAS (10%)	The Cultural Approach	Ceramah, diskusi, presentasi, video, Tugas	150'	60	-	30'	3 x 60'	60'
MINGGU UAS 20%											

Mengetahui, Kaprodi	Menyetujui, Ketua Rumpun MK	Surabaya, 5 Desember 2021 Dosen Pengembang RPS
Yosef Richo Adrianto, S.Sn, Ms.M.	Yosef Richo Adrianto, S.Sn, Ms.M.	Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom