



Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan  
Program Studi S1 Manajemen Olahraga

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

<b>MATA KULIAH (MK)</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>			<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>
Branding dan sponsorship Olahraga	8930103021	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=1	P=1	ECTS=3.18	3	1 Juli 2024
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>			<b>Koordinator Program Studi</b>	
	Suryanto Agung Prabowo, S.Pd., M.Pd.		Lutfhi Abdil Khuddus, S.Pd., M.Pd.			Eva Ferdita Yuhantini, S.Pd., M.Kes.	

<b>Model Pembelajaran</b>	Project Based Learning
---------------------------	------------------------

<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>
----------------------------------	--

<b>CPL-3</b>	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan
--------------	--

<b>CPL-11</b>	Mampu mengidentifikasi permasalahan bidang manajemen olahraga di Indonesia dan global
---------------	---

<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	
--	--

<b>CPMK - 1</b>	CPMK-1. Mahasiswa mampu memahami teori dan konsep tentang Branding pada dunia olahraga
-----------------	--

<b>CPMK - 2</b>	CPMK - 2 Mahasiswa mampu memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning pada bidang olahraga
-----------------	--

<b>CPMK - 3</b>	CPMK - 3 Mahasiswa mampu memahami konsep brand equity
-----------------	---

<b>CPMK - 4</b>	CPMK - 4 Mahasiswa mampu memahami cyber branding
-----------------	--

<b>CPMK - 5</b>	CPMK - 5 Mahasiswa mampu merencanakan strategi brand
-----------------	--

<b>CPMK - 6</b>	CPMK - 6 Mahasiswa mampu memahami branding destinasi wisata, produk atau lembaga
-----------------	--

<b>Matrik CPL - CPMK</b>	
--------------------------	--

	<table border="1"><thead><tr><th>CPMK</th><th>CPL-3</th><th>CPL-11</th></tr></thead><tbody><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-6</td><td>✓</td><td></td></tr></tbody></table>	CPMK	CPL-3	CPL-11	CPMK-1	✓		CPMK-2		✓	CPMK-3		✓	CPMK-4	✓		CPMK-5		✓	CPMK-6	✓	
CPMK	CPL-3	CPL-11																				
CPMK-1	✓																					
CPMK-2		✓																				
CPMK-3		✓																				
CPMK-4	✓																					
CPMK-5		✓																				
CPMK-6	✓																					

<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	
---	--

	<table border="1"><thead><tr><th rowspan="2">CPMK</th><th colspan="16">Minggu Ke</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th></tr></thead><tbody><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-6</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td></tr></tbody></table>	CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓	✓	✓									✓		✓		CPMK-2					✓												CPMK-3						✓											CPMK-4							✓		✓								CPMK-5																	CPMK-6										✓	✓	✓		✓		✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																																																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																								
CPMK-1	✓	✓	✓	✓									✓		✓																																																																																																																									
CPMK-2					✓																																																																																																																																			
CPMK-3						✓																																																																																																																																		
CPMK-4							✓		✓																																																																																																																															
CPMK-5																																																																																																																																								
CPMK-6										✓	✓	✓		✓		✓																																																																																																																								

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang bagaimana peran komunikasi dalam membangun citra (branding). Baik Branding institusi maupun branding yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yakni identitas merek (brand identity). Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan strategi antar media terpadu dan pesan dan konsep kreatif untuk mencapai khalayak target, dan mengantarkan janji merek (promise brand) melalui program komunikasi. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menyusun struktur rencana program branding berdasarkan pada penerapan konsep, prinsip dan praktik dalam organisasi dan mampu untuk mengukur secara kritis mengevaluasi dampak dan hasil komunikasi dari sebuah program atau aktivitas branding dalam dunia olahraga.
-----------------------------	--

<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>
----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1. Diehl, Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. by Identity Publications.</li> <li>2. 2. Neumeier, Marty. 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.</li> <li>3. 3. Weeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity (four edition). Published by John Wiley &amp; Sons, Inc. New Jersey.</li> <li>4. 4. Aaker, David. 1997. Building Strong Brand. The Free Press: New York.</li> <li>5. 5. Aaker, David. 1999. Management Brand. The Free Press: New York.</li> <li>6. 6. A.B. Susanto dkk. 2004. Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis &amp; Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.</li> <li>7. 7. A.B. Susanto &amp; Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya. Mizan Media Utama: Bandung.</li> <li>8. 8. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Simanjuntak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.</li> <li>9. 9. Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Manajemen Brand. Andy: Yogyakarta.</li> <li>10. 10. Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Prentice Hall.</li> <li>11. 11. Simmons, Jhon &amp; Clifton, Rita. 2003. Brands and Branding. Profile Books Ltd. London</li> <li>12. 12. Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management, 5th edition, Kogan Page, London</li> </ol>							
<b>Pendukung :</b>							
1. Huda, Anam Miftakhul., Sukardani, Puspita Sari., Tandyonomanu, Danang., & Dharmawan, Awang. (2023, March). Improvement of Tourism Branding in Jember Reg							
<b>Dosen Pengampu</b>		Suryanto Agung Prabowo, S.Pd., M.Pd. Eva Ferdita Yuhantini, S.Pd., M.Kes. Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi, S.E., M.M					
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 & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Kontrak perkuliahan	Menjelaskan RPS dan kontrak perkuliahan	<b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Membaca literasi dan diskusi teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Kontrak pembelajaran <b>Pustaka:</b> 10. Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Prentice Hall.	4%
2	Memahami teoridan konsep tentang Branding di bidang olahraga	Menjelaskan teori dan konsep tentang Branding di bidang olahraga	<b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Ceramah dan diskusi dengan teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Memahami teori dan konsep tentang Branding <b>Pustaka:</b> 1. Diehl, Gregory V. 2017. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. by Identity Publications.	4%
3	Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi di bidang olahraga	Menjelaskan Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning di bidang olahraga	<b>Kriteria:</b> : Sesuai pedoman penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah dan diskusi teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning <b>Pustaka:</b> 2. Neumeier, Marty. 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.	5%
4	Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi di bidang olahraga	Menjelaskan Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning di bidang olahraga	<b>Kriteria:</b> : Sesuai pedoman penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah dan diskusi teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning <b>Pustaka:</b> 2. Neumeier, Marty. 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Publisher by Neutron LLC. San Francisco.  <b>Materi:</b> Memahami Strategi Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, dan Positioning <b>Pustaka:</b> 6. A.B. Susanto dkk. 2004. Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.	5%

5	Memahami konsep brand equity di bidang olahraga	Menjelaskan konsep brand equity	<b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Diskusi dengan teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Brand Equity <b>Pustaka:</b> 2.Neumeier, Marty,2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i> .Publisher by Neutron LLC. San Francisco.	5%
6	Memahami konsep membangun brand di bidang olahraga	Menjelaskan konsep strategi membangun brand	<b>Kriteria:</b> : Sesuai pedoman penilaian <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Diskusi dengan teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Memahami konsep membangun brand <b>Pustaka:</b> 2.Neumeier, Marty,2005. <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i> .Publisher by Neutron LLC. San Francisco.	5%
7	Memahami cyber branding di bidang olahraga	Menjelaskan cyber branding pada bidang olahraga	<b>Kriteria:</b> : Sesuai pedoman penilaian <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Ceramah dan diskusi teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> Cyber branding <b>Pustaka:</b> 7.A.B. Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. <i>Power Branding: Membangun Merek Unggul dari OrganisasiPendukungnya</i> . Mizan Media Utama: Bandung.	4%
8	USS	USS	<b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio, Tes	Tes tulis 3x50'		<b>Materi:</b> USS <b>Pustaka:</b> 10.Keller, Kevin Lane. 2005. <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity</i> . PearsonPrentice Hall.	15%
9	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> : Quiz <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Diskusi dengan teman sejawat 3x50'		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 12.Kapferer, Jean-Noël. <i>The New Strategic Brand Management, 5th edition</i> , KoganPage, London	5%
10	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> : 100 <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50'		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 10.Keller, Kevin Lane. 2005. <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity</i> . PearsonPrentice Hall.	2%
11	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> : 100 <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50'		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 9.Fandy Tjiptono. 2005. <i>Strategi Manajemen Brand</i> . Andy: Yogyakarta.	5%
12	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> : 100 <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50'		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 12.Kapferer, Jean-Noël. <i>The New Strategic Brand Management, 5th edition</i> , KoganPage, London	5%
13	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> : 100 <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50'		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 7.A.B. Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. <i>Power Branding: Membangun Merek Unggul dari OrganisasiPendukungnya</i> . Mizan Media Utama: Bandung.	5%

14	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 6.A.B. Susanto dkk. 2004. Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.	5%
15	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	diskusi 3x50		<b>Materi:</b> branding destinasi wisata, produk, lembaga <b>Pustaka:</b> 8.Darmadi Durianto: Sugianto. Tony Simanjuntak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.	5%
16	1. Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga 2. UAS	Mahasiswa memahami branding destinasi wisata, produk, lembaga	<b>Kriteria:</b> 100  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio, Tes	diskusi 3x50		<b>Materi:</b> UAS <b>Pustaka:</b> 12. Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management, 5th edition, Kogan Page, London	20%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	33.77%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	35.77%
3.	Penilaian Portofolio	20.77%
4.	Tes	8.75%
		99.06%

#### Catatan

- 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 studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- 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, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- 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.
- Sub-CPMK 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.
- 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.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 18 November 2024

Koordinator Program Studi S1  
Manajemen Olahraga



Eva Ferdita Yuhantini, S.Pd., M.Kes.  
NIDN 0716088805

UPM Program Studi S1 Manajemen  
Olahraga



Lutfhi Abdil Khuddus, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0010058701

**VALID**