



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S2 Manajemen**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																			
Brand Management	6110103308	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3 P=0 ECTS=6.72	2	22 Juni 2022																																																																																			
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																																																																			
	Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si		Dr. Sri Setyo Iriani, SE, M.Si		Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, S.T., M.Si.																																																																																			
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																																																																							
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																							
	CPL-1	Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya																																																																																						
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																																																																																						
	CPL-6	Mampu memecahkan permasalahan organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter atau multi disipliner																																																																																						
	CPL-9	Mampu mengelola penelitian bisnis dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan																																																																																						
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																							
	CPMK - 1	A5 : Mahasiswa mampu menunjukkan karakter bertaqwa pada Tuhan, menjunjung nilai kemanusiaan, disiplin, beretika, bertanggungjawab, mandiri dan jujur dalam kegiatan pembelajaran Brand Management.																																																																																						
	CPMK - 2	C6 : Mahasiswa mampu mengkreasikan konsep-konsep Brand Management dalam berbagai tipe organisasi di dunia usaha.																																																																																						
	CPMK - 3	P5 : mahasiswa mampu mengelola produk/merek dan mengelola portfolio merek.																																																																																						
	Matrik CPL - CPMK																																																																																							
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-1</th> <th>CPL-3</th> <th>CPL-6</th> <th>CPL-9</th> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	CPMK	CPL-1	CPL-3	CPL-6	CPL-9	CPMK-1	✓	✓			CPMK-2	✓	✓			CPMK-3	✓	✓																																																																			
	CPMK	CPL-1	CPL-3	CPL-6	CPL-9																																																																																			
	CPMK-1	✓	✓																																																																																					
	CPMK-2	✓	✓																																																																																					
	CPMK-3	✓	✓																																																																																					
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <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> <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> </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	Minggu Ke																																																																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																								
CPMK-1																																																																																								
CPMK-2																																																																																								
CPMK-3																																																																																								
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberi bekal mahasiswa tentang kemampuan menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa. Harapannya, mahasiswa dapat melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk sekaligus memiliki tanggung jawab moral atas citra merek.																																																																																							
Pustaka	Utama : <ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Craven David W., (2000). Pemasaran Strategis , Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga [2] Keegan Warren J., (2003). Manajemen Pemasaran Global , Edisi keenam. Jakarta: Prenhallindo [3] Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems ; Cases and Comment , Tenth edition. New Jersey: Pearson education [4] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management . Pearson Education, International Edition. 2. 2. Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo 3. 3. Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education 4. 4. Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management. Pearson Education, International Edition. 																																																																																							

		Pendukung :					
Dosen Pengampu		Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si. Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan 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	Mampu memahami arti dasar dari brand	Mahasiswa mampu memahami brand	Kriteria: Rubrik Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Membuat review yang berkaitan dengan brand dan pendahuluan mengenai merek 3 X 50		Materi: brand management Pustaka: 3. <i>Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education</i>	10%
2	Mampu memahami Brand Personality	Mahasiswa mampu memahami brand personality	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Membuat review yang berkaitan dengan brand personality 3 X 50		Materi: brand management Pustaka: 1. <i>Craven David W., (2000). Pemasaran Strategis , Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga [2] Keegan Warren J., (2003). Manajemen Pemasaran Global , Edisi keenam. Jakarta: Prenhallindo [3] Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems ; Cases and Comment , Tenth edition. New Jersey: Pearson education [4] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management . Pearson Education, International Edition.</i>	5%

3	Tantangan dalam mengembangkan merek yang kuat	Mahasiswa bisa menghadapi tantangan dalam mengembangkan merek yang kuat pada dewasa ini	Kriteria: Rubrik Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan tantangan mengembangkan merek yang kuat 3 X 50		Materi: Pengembangan Merek yang Kuat Pustaka: 2. <i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i>	10%
4	Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek	Mahasiswa mampu mensintesis merek dan strategi identifikasi merek		Penugasan mencari solusi terhadap kasus yang berhubungan dengan merek strategis dan identifikasi merek 3 X 50			0%
5	Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek	Mahasiswa mampu mensintesis merek dan strategi identifikasi merek	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Penugasan mencari solusi terhadap kasus yang berhubungan dengan merek strategis dan identifikasi merek 3 X 50		Materi: Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek Pustaka: 4. <i>Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management. Pearson Education, International Edition.</i>	5%
6	Mampu memahami brand equity	Mahasiswa mampu memahami brand equity berupa sumber kuitas merek dan membangun merek	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membuat review yang berkaitan dengan ekuits merek 3 X 50		Materi: brand equity Pustaka: 3. <i>Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education</i>	10%
7	Mampu memahami brand religion	Mahasiswa mampu menyusun brand religion	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan Brand Value, Brand position dan Brand building 3 X 50		Materi: brand religion Pustaka: 3. <i>Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education</i>	10%
8	UTS		Bentuk Penilaian : Tes	3 X 50			5%

9	Brand Attachment	Mampu mengukur brand attachment dan bagaimana dampaknya terhadap variabel lain yang berhubungan dari brand attachment	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membuat review yang berkaitan dengan brand Attachment 3 X 50		Materi: Brand Attachment Pustaka: 2. Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo	10%
10	Brand Love	Mampu mengetahui dimensi-dimensi love brand dan mengaplikasikannya pada perusahaan-perusahaan	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membuat review yang berkaitan dengan brand love 3 X 50		Materi: Brand Love Pustaka: 2. Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo	5%
11	Brand Love	Mampu mengetahui dimensi-dimensi love brand dan mengaplikasikannya pada perusahaan-perusahaan	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membuat review yang berkaitan dengan brand love 3 X 50		Materi: Brand Love Pustaka: 1. Craven David W., (2000). Pemasaran Strategis , Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga [2] Keegan Warren J., (2003). Manajemen Pemasaran Global , Edisi keenam. Jakarta: Prenhallindo [3] Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems ; Cases and Comment , Tenth edition. New Jersey: Pearson education [4] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management . Pearson Education, International Edition.	5%
12	Brand Trust	Mampu mengetahui dimensi-dimensi kepercayaan merek dan mengaplikasikannya pada variabel lain	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan brand trust 3 X 50		Materi: Trust Pustaka: 2. Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo	5%

13	Brand Trust	Mampu mengetahui dimensi-dimensi kepercayaan merek dan pengaplikasiannya pada variabel lain	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan brand trust 3 X 50		Materi: Brand Trust Pustaka: 1. Craven David W., (2000). <i>Pemasaran Strategis</i> , Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga [2] Keegan Warren J., (2003). <i>Manajemen Pemasaran Global</i> , Edisi keenam. Jakarta: Prenhallindo [3] Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). <i>Strategic Marketing Problems ; Cases and Comment</i> , Tenth edition. New Jersey: Pearson education [4] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). <i>Marketing Management</i> . Pearson Education, International Edition.	5%
----	-------------	---	--	--	--	--	----

14	Mengelola Produk/Merek	Mampu mengelola produk atau merek yang akan di teliti	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Penugasan mencari solusi terhadap kasus yang berhubungan pengelolaan merek 3 X 50		Materi: Mengelola Produk/Merek Pustaka: 1. <i>Craven David W., (2000). Pemasaran Strategis , Edisi Kelima.</i> Jakarta: Erlangga [2] <i>Keegan Warren J., (2003). Manajemen Pemasaran Global , Edisi keenam.</i> Jakarta: Prenhallindo [3] <i>Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems ; Cases and Comment , Tenth edition.</i> New Jersey: Pearson education [4] <i>Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management . Pearson Education, International Edition.</i>	5%
15	Mengelola Portofolio Merek	Mampu mengelola dan menyusun dengan baik berkaitan dengan portofolio merek	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan portofolio merek 3 X 50		Materi: Portofolio Merek Pustaka:	5%
16	UAS		Bentuk Penilaian : Tes	3 X 50			5%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	82.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	7.5%
3.	Tes	10%
		100%

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 prodinya 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.

6. **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.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **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.
9. **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.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.