



**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   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>OTORISASI</b>                 |   | <b>Pengembang RPS</b>  | <b>Koordinator RMK</b>         |       |           | <b>Koordinator Program Studi</b>           |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si   | Dr. Sri Setyo Iriani, SE, M.Si |       |           | Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, S.T., M.Si. |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Model Pembelajaran</b>        | <b>Project Based Learning</b>   |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Capaian Pembelajaran (CP)</b> | <b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>  |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>CPL-1</b>  | Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <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-6</b>  | Mampu memecahkan permasalahan organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter atau multi disiplin   |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>CPL-9</b>  | Mampu mengelola penelitian bisnis dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan   |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>  |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>CPMK - 1</b>   | A5 : Mahasiswa mampu menunjukkan karakter bertaqwa pada Tuhan, menjunjung nilai kemanusiaan, disiplin, beretika, bertanggungjawab, mandiri dan jujur dalam kegiatan pembelajaran Brand Management. |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>CPMK - 2</b>   | C6 : Mahasiswa mampu mengkreasikan konsep-konsep Brand Management dalam berbagai tipe organisasi di dunia usaha.   |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>CPMK - 3</b>   | P5 : mahasiswa mampu mengelola produk/merek dan mengelola portfolio merek.   |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>Matrik CPL - CPMK</b>  |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | CPMK   | CPL-1                          | CPL-3 | CPL-6     | CPL-9                                      |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | CPMK-1   | ✓                              | ✓     |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | CPMK-2   | ✓                              | ✓     |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | CPMK-3   | ✓                              | ✓     |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>   |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  |   | 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   |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Deskripsi Singkat MK</b>      | 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.   |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Pustaka</b>                   | <b>Utama :</b>  |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. 2. Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</li> <li>3. 3. Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education</li> <li>4. 4. Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management. Pearson Education, International Edition.</li> </ol> |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                  | <b>Pendukung :</b>  |  |                                |       |           |  |                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |  |

| <b>Dosen Pengampu</b> |   | Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.<br>Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si.               |   |  |                 |  |                     |
|-----------------------|---|---|---|--|-----------------|--|---------------------|
| Mg Ke-                | Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) | Penilaian   |   | Bantuk 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  | <b>Kriteria:</b><br>Rubrik Holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas<br>Partisipasif   | Membuat review yang berkaitan dengan brand dan pendahuluan mengenai merek<br>3 X 50  |                 | <b>Materi:</b> brand management<br><b>Pustaka:</b> 3.<br><i>Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education</i>   | 5%                  |
| 2                     | Mampu memahami Brand Personality                | Mahasiswa mampu memahami brand personality  | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas<br>Partisipasif,<br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Membuat review yang berkaitan dengan brand personality<br>3 X 50   |                 | <b>Materi:</b> brand management<br><b>Pustaka:</b> 1.<br><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 | <b>Kriteria:</b><br>Rubrik Holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas<br>Partisipasif   | Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan tantangan mengembangkan merek yang kuat<br>3 X 50 |                 | <b>Materi:</b> Pengembangan Merek yang Kuat<br><b>Pustaka:</b> 2.<br><i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i>  | 5%                  |

|   |  |  |   |  |  |  |     |
|---|--|--|---|--|--|--|-----|
| 4 | Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek | Mahasiswa mampu mensintesis merek dan strategi identifikasi merek                    | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas<br>Partisipasif                  | Penugasan mencari solusi terhadap kasus yang berhubungan dengan merek strategis dan identifikasi merek<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b> Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek<br><br><b>Pustaka:</b> 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. | 8%  |
| 5 | Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek | Mahasiswa mampu mensintesis merek dan strategi identifikasi merek                    | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Penugasan mencari solusi terhadap kasus yang berhubungan dengan merek strategis dan identifikasi merek<br>3 X 50 |  | <b>Materi:</b> Sintesis Merek Strategis dan Strategi Identifikasi merek<br><br><b>Pustaka:</b> 4. Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management. Pearson Education, International Edition.   | 7%  |
| 6 | Mampu memahami brand equity                              | Mahasiswa mampu memahami brand equity berupa sumber kuitas merek dan membangun merek | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian :</b><br>Aktifitas<br>Partisipasif                  | Membuat review yang berkaitan dengan ekuits merek<br>3 X 50  |  | <b>Materi:</b> brand equity<br><br><b>Pustaka:</b> 3. Kerin Roger A, Peterson Robert A., (2004). Strategic Marketing Problems; Cases and Comment, Tenth edition. New Jersey: Pearson education   | 10% |

|    |                               |   |   |  |  |  |     |
|----|-------------------------------|---|---|--|--|--|-----|
| 7  | Mampu memahami brand religion | Mahasiswa mampu menyusun brand religion   | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian</b><br>:<br>Aktifitas<br>Partisipatif | Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan Brand Value, Brand position dan Brand building 3 X 50 |  | <b>Materi:</b> brand religion<br><b>Pustaka:</b> 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                           | Jawaban sesuai rubrik penilaian   | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian</b><br>:<br>Tes                       | Luring 3 X 50  |  | <b>Materi:</b> Semua Materi sebelum UTS<br><b>Pustaka:</b> 4. <i>Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2007). Marketing Management. Pearson Education, International Edition.</i>  | 5%  |
| 9  | Brand Attachment              | Mampu mengukur brand attachment dan bagaimana dampaknya terhadap variabel lain yang berhubungan dari brand attachment | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian</b><br>:<br>Aktifitas<br>Partisipatif | Membuat review yang berkaitan dengan brand Attachment 3 X 50   |  | <b>Materi:</b> Brand Attachment<br><b>Pustaka:</b> 2. <i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i><br><br><b>Materi:</b> Brand Attachment<br><b>Pustaka:</b> 2. <i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i><br><br><b>Materi:</b> Brand Attachment<br><b>Pustaka:</b> 2. <i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i> | 10% |
| 10 | Brand Love                    | 1.Mampu mengetahui dimensi-dimensi love brand dan mengaplikasikannya pada perusahaan-perusahaan<br>2.Brand Love       | <b>Kriteria:</b><br>holistik<br><br><b>Bentuk Penilaian</b><br>:<br>Aktifitas<br>Partisipatif | Membuat review yang berkaitan dengan brand love 3 X 50   |  | <b>Materi:</b> Brand Love<br><b>Pustaka:</b> 2. <i>Keegan Warren J., (2003). Global Marketing Management, Sixth Edition. Jakarta: Prenhallindo</i>   | 5%  |

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

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

|    |                            |  |   |   |  |   |    |
|----|----------------------------|--|---|---|--|---|----|
| 15 | Mengelola Portofolio Merek | Mampu mengelola dan menyusun dengan baik berkaitan dengan portofolio merek | Bentuk Penilaian :<br>Aktifitas<br>Partisipasif | Menyelesaikan Tugas dengan mencari studi kasus nyata yang berhubungan dengan portofolio merek<br>3 X 50 |  | Materi:<br>Portofolio Merek<br>Pustaka: | 5% |
| 16 | UAS                        |  | Bentuk Penilaian :<br>Tes                       | 3 X 50  |  |   | 5% |

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

| No | Evaluasi                                   | Persentase |
|----|--|------------|
| 1. | Aktifitas Partisipasif                     | 80.5%      |
| 2. | Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | 9.5%       |
| 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.
- 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 16 Desember 2024

Koordinator Program Studi S2  
Manajemen



Dr. Andre Dwijanto Witjaksono,  
S.T., M.Si.  
NIDN 0023087201

UPM Program Studi S2  
Manajemen



Dr. Harlina Meidiaswati, S.E.,  
M.Si.  
NIDN 0013057201

**VALID**