



**UNIVERSITAS RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Manajemen Produk Dan Merek	MNJ 6360	Kekhasan Program Studi	T=3	P=0	Ganjil	14 Agustus 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	1. Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE., MM 2. Dr. Hj. Alvi Furwanti Alwie, SE., MM 3. T. Firli Musfar, SE., MM 4. Dian Pratiwi, S.M.B., MM		Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE., MM		Sri Restuti, SE.,MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>					
	CPL-2	Mahasiswa mampu memecahkan permasalahan ( <i>problem solving</i> ) bidang manajemen dengan prinsip-prinsip manajemen, sains dan etika akademik secara komprehensif				
	CPL-3	Mahasiswa mampu menunjukkan pemikiran logis, kritis, kreatif, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan dan implementasi ilmu pengetahuan melalui pembelajaran sepanjang hayat dan penggunaan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora sesuai bidang keahliannya				
	CPL-8	Mahasiswa mampu melaksanakan kajian empiris dan menggunakan teknologi informasi bidang manajemen dan bisnis dengan baik				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Manajemen Produk dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik				
CPMK 2	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Merek dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik					

	CPMK 3	Mahasiswa mampu membuat rincian tentang Unsur-unsur Merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat
	CPMK 4	Mahasiswa mampu membuat penilaian Merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	CPMK 5	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang bagaimana Mengelola Merek sepanjang waktu dengan mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	CPMK 6	Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat
	CPMK 7	Mahasiswa mampu merancang Aplikasi Merek yang berkembang dengan mengamati lingkungan sekitar dan diskusi kelompok dengan baik
	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak perkuliahan dan mampu menyimpulkan tentang Manajemen Produk dan Merek dengan menyimak penjelasan dosen dan membaca literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Unsur-unsur Merek dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu membuat perencanaan Penilaian Merek dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa membuat pemantauan merek membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang membangun merek dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang meluncurkan produk baru dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang revitalisasi merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Strategi Perluasan merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Manajemen portofolio merek dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang pengelolaan merek lintas batas geografis dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang bagaimana Mengelola Pengalaman Merek dengan melakukan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu mengevaluasi merek digital dengan mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi dengan baik

	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Employment Branding dengan membaca literatur, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik													
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Co-Branding dengan membaca literatur, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik													
	<b>Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK</b>														
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPM K 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPM K 6	Sub-CPM K 7	Sub-CPM K 8	Sub-CPM K 9	Sub-CPM K 10	Sub-CPM K 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPM K 14
	CPL 2	✓	✓				✓				✓				✓
	CPL 3					✓		✓		✓				✓	
	CPL 8			✓	✓				✓			✓	✓		
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	kuliah ini adalah mahasiswa mampu mengidentifikasi serta menganalisis permasalahan produk dan merk, merancang strategi dan program pengembangan produk dan merk dan mengkomunikasikan produk dan merk.														
<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Manajemen Produk dan Merek</li> <li>2. Unsur-unsur Merek</li> <li>3. Penilaian Merek</li> <li>4. Pelacakan dan pemantauan merek</li> <li>5. Membangun Merek</li> <li>6. Meluncurkan Merek Baru</li> <li>7. Revitalisasi Merek</li> <li>8. Strategi Perluasan merek</li> <li>9. Manajemen portofolio merek</li> <li>10. Mengelola merek lintas batas geografis</li> <li>11. Mengelola Pengalaman Merek</li> <li>12. Merek Digital</li> <li>13. Employment Branding</li> <li>14. Co-Branding</li> </ol>														
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>														
	1. Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press														
	<b>Pendukung</b>														
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler &amp; Keller. (2012). <i>Marketing Management</i> (14th. ed). Prentice Hall.</li> <li>2. Kapferer, J N. (2008). <i>The New Strategic Brand Management</i> (4th. Edition). Kogan Page.</li> </ol>														
<b>Dosen Pengampu</b>	1. Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE., MM														

	2. Dr. Hj. Alvi Furwanti Alwie, SE., MM 3. T. Firli Musfar, SE., MM 4. Dian Pratiwi, S.M.B., MM						
<b>Matakuliah syarat</b>		Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran					
Minggu Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring ( <i>offline</i> )	Daring ( <i>online</i> )		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak perkuliahan dan mampu menyimpulkan tentang Manajemen Produk dan Merek dengan menyimak penjelasan dosen dan membaca literatur terkait dengan baik	a. Ketepatan memahami kontrak perkuliahan. b. Mampu menjelaskan tentang Manajemen produk c. Mampu menjelaskan tentang Manajemen Proses Pengembangan Produk Baru d. Mampu menjelaskan tentang Mengelola Siklus Hidup Produk e. Mampu menjelaskan	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	- Ceramah  (150 menit)		a) Kontrak perkuliahan : 1) Pengantar umum perkuliahan 2) Teknik perkuliahan 3) Peraturan perkuliahan 4) Penilaian 5) Pembagian Kelompok  <b>Pengenalan Manajemen Produk dan Merek</b>  1. Pengenalan Manajemen produk 2. Manajemen Proses Pengembangan Produk Baru 3. Mengelola Siklus Hidup Produk 4. Pengenalan Manajemen Merek 5. Proses Manajemen Merek 6. Keputusan dan Model Pilihan Merek	0

		<p>tentang Manajemen Merek</p> <p>f. Mampu menjelaskan tentang Proses Manajemen Merek</p> <p>g. Mampu menjelaskan tentang Keputusan dan Model Pilihan Merek</p>					
2	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Unsur-unsur Merek dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<p>a. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Identitas Merek dan komunikasi merek</p> <p>b. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Positioning Merek</p> <p>c. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Citra Merek dan Kepribadian</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Unsur-unsur Merek</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas Merek</li> <li>2. komunikasi merek</li> <li>3. Positioning Merek</li> <li>4. Citra Merek dan Kepribadian</li> </ol>	<b>10</b>
3	Mahasiswa mampu membuat perencanaan Penilaian Merek	1. Ketepatan dalam memberikan	Kriteria:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul>		<p><b>Penilaian Merek</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep ekuitas merek</li> </ol>	<b>5</b>

	dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<p>penjelasan tentang Konsep ekuitas merek</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ketepatan dalam memberikan penjelasan tentang Sifat Ekuitas Merek</li> <li>3. Ketepatan dalam memberikan penjelasan tentang Metode Penilaian Ekuitas Merek</li> <li>4. Ketepatan dalam memberikan penjelasan tentang Nilai Merek</li> </ol>	Kehadiran, Keaktifan, Sikap	(150 menit)		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sifat Ekuitas Merek</li> <li>3. Metode Penilaian Ekuitas Merek</li> <li>4. Nilai Merek</li> </ol>	
4	Mahasiswa membuat pemantauan merek membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Audit Merek VS Pelacakan Merek</li> <li>2. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Langkah-langkah Evaluasi Pelacakan</li> <li>3. Ketepatan dalam menjelaskan</li> </ol>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Pelacakan dan pemantauan merek</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audit Merek VS Pelacakan Merek</li> <li>2. Langkah-langkah Evaluasi Pelacakan</li> <li>3. Elemen Pelacakan</li> <li>4. Proses melakukan studi pelacakan</li> <li>5. Pelacakan Merek Produk</li> </ol>	5

		<p>tentang Elemen Pelacakan</p> <p>4. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Proses melakukan studi pelacakan</p> <p>5. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Pelacakan Merek Produk</p>					
5	<p>Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang membangun merek dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampu menjelaskan tentang Masalah perilaku responsive pasar</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang Mengelola merek multinasional di pasar India</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang Paradigma membangun merek</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang Membangun merek dan periklanan</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang Menumbuhkan merek dipikiran pelanggan</li> </ul>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<p>- Ceramah - Diskusi</p> <p>(150 nit)</p>		<p><b>Membangun merek di pasar India</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Masalah perilaku responsive pasar</li> <li>● Mengelola merek multinasional di pasar India</li> <li>● Paradigma membangun merek</li> <li>● Membangun merek dan periklanan</li> <li>● Menumbuhkan merek dipikiran pelanggan</li> </ul>	15

6	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang meluncurkan produk baru dengan membaca literatur terkait dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ketepatan dalam menguraikan tentang Produk baru vs Merek baru</li> <li>● Ketepatan dalam menguraikan tentang Evolusi merek baru</li> <li>● Ketepatan dalam menguraikan tentang Ansoff 's Growth Share Matrix</li> <li>● Ketepatan dalam menguraikan tentang Meluncurkan merek baru</li> <li>● Ketepatan dalam menguraikan tentang merek baru dan media sosial</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Meluncurkan Merek Baru</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Produk baru vs Merek baru</li> <li>● Evolusi merek baru</li> <li>● Ansoff 's Growth Share Matrix</li> <li>● Meluncurkan merek baru</li> <li>● Merek Baru dan Media Sosial</li> </ul>	5
7	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang revitalisasi merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ketepatan menjelaskan tentang Merek matured</li> <li>● Ketepatan menjelaskan tentang Situasi revitalisasi merek</li> <li>● Ketepatan menjelaskan tentang Penyebab penurunan merek</li> <li>● Ketepatan menjelaskan tentang Elemen penurunan merek</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Revitalisasi Merek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Merek matured</li> <li>● Situasi revitalisasi merek</li> <li>● Penyebab penurunan merek</li> <li>● Elemen penurunan merek</li> <li>● Ghost Brands</li> <li>● Strategi Revitalisasi merek</li> </ul>	5

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan tentang Ghost Brands</li> <li>• Ketepatan menjelaskan tentang Strategi Revitalisasi merek</li> </ul>						
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>							
<b>9</b>	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Strategi Perluasan merek dengan membaca literatur terkait, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menguraikan tentang Pengenalan perluasan merek</li> <li>• Ketepatan dalam menguraikan tentang Jenis-jenis perluasan merek</li> <li>• Ketepatan dalam menguraikan tentang Proses perluasan merek</li> <li>• Ketepatan dalam menguraikan tentang Mengelola perluasan merek</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Strategi Perluasan Merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan perluasan merek</li> <li>• Jenis-jenis perluasan merek</li> <li>• Proses perluasan merek</li> <li>• Mengelola perluasan merek</li> </ul>	<b>5</b>	
<b>10</b>	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Manajemen portofolio merek dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Pentingnya manajemen portofolio merek</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Manajemen Portofolio Merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya manajemen portofolio merek</li> <li>• Strategi perusahaan dan konsep portofolio produk</li> <li>• Jenis-jenis matriks portofolio</li> </ul>	<b>5</b>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Strategi perusahaan dan konsep portofolio produk</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Jenis-jenis matriks portofolio</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Strategi portofolio merek</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Orientasi strategi dalam manajemen portofolio merek</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Arsitektur merek</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Hubungan merek dengan portofolio merek</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Spektrum hubungan merek</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Karakteristik portofolio merek yang ideal</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategi portofolio merek</li> <li>● Orientasi strategi dalam manajemen portofolio merek</li> <li>● Arsitektur merek</li> <li>● Hubungan merek dengan portofolio merek</li> <li>● Spektrum hubungan merek</li> <li>● Karakteristik portofolio merek yang ideal</li> <li>● Portofolio merek dan segmen prioritas</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Portofolio merek dan segmen prioritas</li> </ul>					
11	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Mengelola merek lintas batas geografis dengan membaca literatur dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Hambatan merek global</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Pendekatan umum merek global</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Peran teknologi dalam merek global</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Manfaat merek global</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Mengelola merek lintas batas geografis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hambatan merek global</li> <li>• Pendekatan umum merek global</li> <li>• Peran teknologi dalam merek global</li> <li>• Manfaat merek global</li> <li>• Implikasi strategis merek global</li> </ul>	10
12	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang bagaimana Mengelola Pengalaman Merek dengan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjelaskan tentang Experiential Economy</li> <li>• Mampu menjelaskan tentang Pengalaman pemasaran</li> <li>• Mampu menjelaskan tentang</li> <li>• Mampu menjelaskan tentang Pengalaman merek di era digital</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Mengelola Pengalaman Merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiential Economy</li> <li>• Pengalaman pemasaran</li> <li>• Pengalaman Merek</li> <li>• Pengalaman merek di era digital</li> </ul>	15
13	Mahasiswa mampu menguraikan tentang motivasi karyawan melalui diskusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menguraikan tentang Mengubah wajah</li> </ul>	Kriteria:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul>		<b>Merek Digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengubah wajah pemasaran di era digital</li> </ul>	5

	kelompok dengan baik	<p>pemasaran di era digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menguraikan tentang Munculnya organisasi virtual: Internet, E-Commerce, and Mobile Commerce</li> <li>• Ketepatan menguraikan tentang Digital Branding</li> <li>• Ketepatan menguraikan tentang Web Branding</li> <li>• Ketepatan menguraikan tentang Strategi Merek Digital</li> </ul>	Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	(150 menit)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya organisasi virtual: Internet, E-Commerce, and Mobile Commerce</li> <li>• Digital Branding</li> <li>• Web Branding</li> <li>• Strategi Merek Digital</li> </ul>	
14	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Employment Branding dengan membaca literatur, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Konsep proposisi nilai</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Foundations of Employment Branding</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Aset Utama dalam Employment Branding</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Employment Branding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep proposisi nilai</li> <li>• Foundations of Employment Branding</li> <li>• Aset Utama dalam Employment Branding</li> <li>• Pendekatan Employment Branding</li> <li>• Proses Employment Branding</li> <li>• Employment Branding dan teknologi</li> <li>• Peran komunikasi dalam Employment Branding</li> </ul>	5

		Pendekatan Employment Branding <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Proses Employment Branding</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Employment Branding dan teknologi</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan tentang Peran komunikasi dalam Employment Branding</li> </ul>					
15	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang Co-Branding dengan membaca literatur, mengamati lingkungan sekitar dan melakukan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Tingkatan co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Dasar Pemikiran co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Psikologi co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Tujuan co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Bentuk co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah</li> <li>• Diskusi</li> </ul> (150 menit)		<b>Co-Branding</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkatan co-branding</li> <li>• Dasar Pemikiran co-branding</li> <li>• Psikologi co-branding</li> <li>• Tujuan co-branding</li> <li>• Bentuk co-branding</li> <li>• co-branding dan nilai proposisi</li> <li>• Pendekatan co-branding</li> <li>• Strategi co-branding</li> </ul>	10

		<p>dengan baik tentang co-branding dan nilai proposisi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Pendekatan co-branding</li> <li>• Mampu menjelaskan dengan baik tentang Strategi co-branding</li> </ul>					
<b>16</b>	<b>Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester</b>						

#### Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
Manajemen Produk dan Merek	Advance	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formativ (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summativ (UTS dan UAS)	Independent Study 1. Presentasi 2. Tes tertulis 3. Laporan Studi Kasus

## INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen

- Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
- Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
- UTS: 20 %
- Tugas : 15%
- UAS: 25%

### Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Pertemuan 3	Studi kasus terkait materi Penilaian Merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
2	Pertemuan 4	Studi kasus terkait materi Pelacakan dan pemantauan merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
3	Pertemuan 5	Studi kasus terkait materi Membangun Merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
4	Pertemuan 6	Studi kasus terkait materi Meluncurkan Merek Baru	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
5	Pertemuan 7	Studi kasus terkait materi Revitalisasi Merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
6	Pertemuan 9	Studi kasus terkait materi Strategi Perluasan merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
7	Pertemuan 10	Studi kasus terkait materi Manajemen portofolio merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
8	Pertemuan 11	Studi kasus terkait materi Mengelola merek lintas batas geografis	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
9	Pertemuan 12	Studi kasus terkait materi Mengelola Pengalaman Merek	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
10	Pertemuan 13	Studi kasus terkait materi Merek Digital	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
11	Pertemuan 14	Employment Branding	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	

12	Pertemuan 15	Co-Branding	Panda, Tapan K. 2016. Product and Brand Management. Oxford University Press	
----	--------------	-------------	---	--

## Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
CP-MK	Kriteria	(45-49) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>Average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut

	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung
	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik

	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik
	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas

### Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim

<b>Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim</b>					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	<i>Kriteria</i>	<b>(45-49)</b>	<b>(50-59)</b>	<b>(60-74)</b>	<b>(75-100)</b>
		<i>Inferior</i>	<i>average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>

	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya
	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi
	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan