|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: 2 Desember 2018 |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: |
| Halaman: 1 dari 7 |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

MB41286 *BRAND MANAGEMENT*

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode :*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Dr. Prety Diawati. S.Sos., MM | Staf pengajar |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Dr. Prety Diawati. S.Sos., MM | Ketua Prodi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : *Brand Management* |
| Kode MataKuliah | : MB41286 |
| Pengajar | : Dr. Prety Diawati. S.Sos., MM |
| Semester | : 6 |
| Jml SKS / Jam | : 3/ 3 |
| Tempat Perkuliahan | : |

1. **Manfaat Mata Kuliah**

Dengan mengambil mata kuliah *Brand Management* pada program studi Manajemen perusahaan, mahasiswa dapat mengusai konsep *management brand.* Mulai dari perencanaan dan implementasi *management brand,* serta bagaimana cara pengukuran dan interprestasinya di dunia bisnis

**2. Deskripsi Perkuliahan**

Perkuliahan ini membahas konsep dasar proses manajemen *brand.* Di mana *brand* atau merek sebagai mata rantai antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk dipresentasikan kepada mereka. Mulai perencanaan dan implementasi manajemen *brand* serta pengukuran dan interprestasinya, dan isu-isu strategi brand lainnya.

**3. Kompetensi Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KOMPETENSI UMUM** | | **KOMPETENSI KHUSUS** | |
| 1. | Mahasiswa mampu menerapkan dari Konsep dan Paradigma serta *Management* ke tindakan dalam pencapaian kriteria unjuk kerja dalam hal bisnis. implementasinya dasar-dasar *Brand* | 1.1 | Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan *brand management* |
| 1.2 | Mahasiswa mampu menganalisis serta memahami latar belakang dan faham-faham pemikiran yang mempengaruhi proses lahirnya *brand management* |
| 1.3 | Mahasiswa mampu menganalisis *Marketimg Research* fokus pada proses menghasilakn informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan melalui partical *Marketing research.* |
| 1.4 | Mahasiswa mampu bagaimana analisis Research Problem : Problem Definition Area dalam Peluang Bisnis |
| 1.5 | Mahasiswa mampu menjelaskan research pupose. Dilakukan dengan tujuan untuk menadapatkan informasi yang memberikan arahan agar tidak ke luar dari rambu. |
| 1.6 | Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok dan interaksi *brand* dan cara pandang mengenai *brand management Berdasarkan hasil informasi* |
| 1.7 | Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok tentang *brand management* |
| 1.8 | Mahasiswa mampu menjekaskan *Service Branding* |
| 1.9 | Mahasiswa mampu menjelaskan tipe tipe *brand implementasi real* |
| 1.10 | Mahasiswa mampu menjelaskan manfaat *brand dan implementasi real* |
|  |  | 1.11 | Mahasiswa mampu menjelaskan terkait ukuran dan *corporate brand* |
| 1.12 | Mahasiswa mampu demonstrasikan terkait *Model Service Branding* |
| 1.13 | Mahasiswa mampu menjelaskan strategi mengelola *brand* |
| 1.14 | Mahasiswa mampu Mahasiswa mampu menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting *brand* |

1. **Organisasi Materi**

Mahasiswa mampu menerapkan Konsep dan Paradigma serta *Management* ke tindakan dalam pencapaian kriteria unjuk kerja dalam hal bisnis. implementasinya dasar-dasar *Brand*

Mahasiswa mampu Mahasiswa mampu menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting *brand*

Mahasiswa mampu demonstrasikan terkait *Model Service Branding*

Mahasiswa mampu menjelaskan strategi mengelola *brand*

12

13

14

Mahasiswa mampu menjekaskan *Service Branding*

Mahasiswa mampu menjelaskan tipe tipe *brand implementasi real*

Mahasiswa mampu menjelaskan terkait ukuran dan *corporate brand*

Mahasiswa mampu menjelaskan manfaat *brand dan implementasi real*

11

10

9

8

Mahasiswa mampu menjelaskan research pupose. Dilakukan dengan tujuan untuk menadapatkan informasi yang memberikan arahan agar tidak ke luar dari rambu. yang memberikan arahan agar tidak ke luar dari rambu.

Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok tentang *brand* dan *brand management*

Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok dan interaksi *brand* dan cara pandang mengenai *brand management Berdasarkan hasil informasi*

*management Berdasarkan hasil informasi*

7

6

5

Mahasiswa mampu mengbagaimana analisis Research Problem : Problem Definition Area dalam Peluang Bisnis

Mahasiswa mampu menganalisis *Marketimg Research* fokus pada proses menghasilakn informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan melalui partical *Marketing research.*Peluang Bisnis

Mahasiswa mampu menganalisis serta memahami latar belakang dan faktor yang mempengaruhi proses lahirnya *brand management*

Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan *brand management*

1

3

4

2

Gambar 1. Peta Kompetensi mata kuliah Brand Managem

1. **Strategi Perkuliahan**

Strategi perkuliahan dengan metode ceramah, diskusi, simulasi dan praktek, studi kasus, tugas besar dan presentasi produk.

1. **Materi/BacaanPerkuliahan**

1. Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manejemen brand*. Andy : Yogyakarta

2. . Fandy Tjiptono. 2015, Pemasaran Jasa. Bayumedia : Yogyakarta

3. Soeprajitno Hendra, dkk, 2015.*I am Marketeers. Gramrdia :*  Jakarta

4. Aaker, David. 1997. *Building strong brand*. The Free Press:New York

5 . 1999. *Management Brand*. The Free:New York

6 2001. *Strategic Market Management.* Jhon Wiley & Sons INC:Amerika

7. Himawan Wijanarko. 2004. P*ower Branding: Membangun merek unggul dari Organisasi pendukungnya*. Mizan Media Utama:Bandung

8. Darmadi Durianto:Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

9. Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall

1. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | terdiri dari tugas harian dan tugas besar, yang memberikan pengalaman belajar untuk mahasiswa, selain kuliah adalah belajar di perpustakaan |
| 2 | Tugas Kelompok | yang akan dipresentasikan di depan kelas, sehingga pengalaman belajar yang diperoleh mahasiswa, selain kuliah adalah diskusi |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. **Kriteria Penilaian**

Hasil pembelajaran akan dinilai dengan menggunakan kriteria sesuai dengan **peraturan akademik yang berlaku di Politeknik Pos Indonesia,** yaitu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Skala Nilai** | **HurufMutu** | **AngkaMutu** | **SebutanMutu** |
| 85 – 100 | A | 4 | Sangat Istimewa |
| 75 – 84 | B | 3 | Baik |
| 56 – 74 | C | 2 | Cukup |
| 41 – 55 | D | 1 | Kurang |
| 0 – 40 | E | 0 | Gagal |

Aspek-aspek yang dinilai dalam penentuan Nilai Akhir, meliputi:

Ujian Tengah Semester 30%

Ujian Akhir Semester 40%

Quis 10%

Tugas Besar 20%

1. **Jadwal perkuliahan:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan ke: | Topik Bahasan | Bacaan/Buku |
| 1. | Menjelaskan dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan *brand management* | 1,7,6,5. |
| 2. | Menganalisis serta memahami latar belakang dan faktor yang mempengaruhi proses | 1,2,3,4. |
| 3. | Menganalisis *Marketimg Research* fokus pada proses menghasilakn informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan melalui partical *Marketing research.*Peluang Bisnis | 1,7,6,5,3. |
| 4. | Menganalisis *Marketimg Research* fokus pada proses | 1,2,3,4,8. |
| 5. | Menjelaskan *research pupose.* Dilakukan dengan tujuan untuk menadapatkan informasi | 1,5,6,7. |
| 6. | Menjelaskan Mahasiswa mampu memahami pengertian pokok dan interaksi *brand* dan cara pandang mengenai *brand* | 1,3,6,7. |
| 7. | Menjelaskan pengertian pokok tentang *brand* dan *brand management* | 1,2,3,4,8. |
| 8. | Menjelaskan *Service Branding* | 1,2,3,4 |
| 9. | Menjelaskan tipe tipe *brand implementasi real* | 1,2,3,4,7 |
| 10. | Menjelaskan manfaat *brand dan implementasi real* | 1,2,3,4,6 |
| 11. | Menjelaskan terkait ukuran dan *corporate brand* | 1,2,3,4,8,9 |
| 12. | Mahasiswa mampu demonstrasikan terkait *Model Service Branding* | 1,2,3,4,8,9 |
| 13. | Menjelaskan strategi mengelola *brand* | 1,7,6,5.4,9 |
| 14. | Mahasiswa mampu Mahasiswa mampu menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting *brand* | 1, 7,6,5.4.9 |

Bandung, 2 Desember 2018

Dr. Prety Diawati. S.Sos., MM