



SILABUS MATA KULIAH

MP411 Brand Management : S-1, 2 sks, Semester 7

Mata kuliah Brand Management diberikan kepada mahasiswa semester 7, merupakan mata kuliah pendalaman dari Manajemen Pemasaran Pariwisata. Oleh karena itu mahasiswa yang belum lulus mata kuliah manajemen pemasaran pariwisata tidak diperkenankan mengikuti perkuliahan ini. Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan menguasai konsep management brand, perencanaan dan implemementasi manajemen brand, serta bagaimana cara pengukuran dan interpretasinya khususnya pada industry pariwisata. Pelaksanaan perkuliahan menggunakan pendekatan ceramah, diskusi, tanya jawab serta observasi baik melalui objek kepada perusahaan atau melakukan survey pada konsumen. Media yang digunakan adalah whiteboard, OHP, dan LCD. Evaluasi yang dilakukan melalui penilaian pada keaktifan mahasiswa dalam proses pembelajaran, penugasan individual atau kelompok disajikan dalam penampilan di kelas, Ujian Tengah Semester (UTS), dan Ujian Akhir Semester (UAS). Buku sumber utama yang digunakan adalah Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller 2005 Prentice Hall, New Jersey di dukung dengan beberapa sumber lainnya seperti Management Brand, David Aaker 1999, Strategi Manajemen Brand, Fandy Tjiptono 2005.

SILABUS

1. Identitas Mata Kuliah:

Mata Kuliah	: Brand Management
Nomor Kode	: MP411
Jumlah sks	: 3
Semester	: 7
Kelompok mata kuliah	: Mata Kuliah Keahlian
Program studi/Program	: Manajemen Pemasaran Pariwisata/S-1
Status mata kuliah	: Mata Kuliah Wajib
Prasyarat	: Manajemen Pemasaran Pariwisata
Dosen/Kode	: Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd., MM./ 2060

2. Tujuan

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan menguasai konsep, perencanaan dan implemementasi manajemen brand dalam industri pariwisata, serta bagaimana cara pengukuran dan interpretasinya

3. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini membahas konsep dasar proses manajemen brand strategi, perencanaan dan , implementasi manajemen brand serta pengukuran dan interprestasinya, dan isu-isu strategi brand lainnya.

4. Pendekatan pembelajaran

- Metode : 1. Ceramah dan tanya jawab
2. Tugas dan studi kasus
- Tugas : 1. Makalah dan laporan
2. Tugas lain yang ditentukan kemudian.

- Media : OHP, LCD/Power point

5. Evaluasi

1. Penilaian pada keaktifan mahasiswa dalam proses pembelajaran
2. Penugasan individual atau kelompok disajikan dalam penampilan di kelas
3. Ujian Tengah Semester (UTS)
4. Ujian Akhir Semester (UAS)

6. Rincian materi perkuliahan tiap pertemuan

Sesi	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Metode/Media Dan Bahan Ajar
1	Brand and Brand Management	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is a Brand? 2. Why do Brand Matter? 3. Can Anything Be Branded? 4. What are the Strongest Brands 5. The Brand Equity Concept 6. Strategic Brand Management Process 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Tanya Jawab • Dialog • Silabus dan SAP • OHP/Infokus
2	Customer Based Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Based Brand Equity 2. Making a Brand Stong: Brand Knowledge 3. Building a Strong Brand: The Four Steps of Brand Building 4. Brand Building Implications 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Diskusi • Analisis dan problem solving • OPH/Infokus
3	Brand Positioning and Values	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifying and Establishing Brand Positioning 2. Positioning Guidelines 3. Defining and Establishing Brand Values 4. Internal Brand 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Tanya Jawab • OHP/Infokus • Buku • Hand Outs
4	Choosing Brand Elements to Build Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criteria for Choosing Brand Elements 2. Options and Tactics for Brand Elements 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Tanya Jawab • Buku • OHP/Infokus • Media Massa
5	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. New Perspective on Marketing 2. Product Strategy 3. Pricing Strategy 4. Channel Strategy 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi/Identitas/Karakteristik • Buku, Jurnal, Makalah • OHP/Infocus • Media Cetak dan Elektronik • Internet
6	Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Information Processing Model of Communications 2. Overview of Marketing Communications Options 3. Developing Integrated Marketing Communications Programs 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Dialog • Buku • OHP/Infokus
7	Leveraging Secondary Brand Knowledge to	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizing the Leveraging Process 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Dialog • Buku

Sesi	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Metode/Media Dan Bahan Ajar
	Build Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 2. Company 3. Country of Origin and Other Geographic Area 4. Channels of Distribution 5. Co-branding 6. Licensing 7. Celebrity Endorsement 8. Sporting, Cultural, or Other Events 	<ul style="list-style-type: none"> • OHP/Infokus
8	Ujian Tengah Semester		
9	Developing a Brand Equity Measurement and Management System	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Brand Value Chain 2. Designing Brand Tracking Studies 3. Establishing a Brand Equity Management System 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Dialog • Buku Pedoman • OHP/Infokus
10	Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mindset	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitative Research Techniques 2. Quantities Research Techniques 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi Makalah Individual • Diskusi Makalah Kelompok • Buku/Majalah • OHP/Infokus
11	Measuring Outcomes of brand Equity: Capturing Market Performance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparative Methods 2. Holistic Methods 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah dan Tanya Jawab • Diskusi/Dialog • Dokumen <i>Brand Management</i> • OHP/Infokus
12	Designing and Implementing Brand Strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Brand Product Matrix 2. Brand Hierarchy 3. Designing a Branding Strategy 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah, Tanya Jawab/Dialog • OHP/Infokus • Kliping Media Cetak/Elektronik
13	Introducing and Naming New Product and Brand Extensions	<ol style="list-style-type: none"> 1. New Products and brand extensions 2. Advantages of Extensions 3. Disadvantages of Brand Extensions 4. Understanding How Customer Evaluate Brand Extensions 5. Evaluating Brand Extensions Opportunities 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah, Tanya Jawab/Dialog • OHP/Infokus • Kliping Media Cetak/Elektronik
14	Managing Brand Over Time	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reinforcing Brands 2. Revitalizing Brands 3. Adjustments to the Brand Portfolio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah, Tanya Jawab/Dialog • OHP/Infokus • Kliping Media Cetak/Elektronik
15	Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rationale for Going International 2. Advantages of Global Market and distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah, Tanya Jawab/Dialog • OHP/Infokus • Kliping Media

Sesi	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Metode/Media Dan Bahan Ajar
		3. Disadvantages of Global Marketing Programs 4. Standardization and Customization 5. Global Brand Strategy	Cetak/Elektronik
16	Ujin Akhir Semester		

7. Referensi

- Aaker, David. 1997. *Building Strong Brand*. The Free Press: New York.
- _____. 1999. *Management Brand*. The Free Press: New York.
- _____. 2001. *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons INC: America.
- _____. Joachmimsthaler, Erich. 2002. *Brand Leadership*. Simon & Schuster UK Ltd. Sidney: Australia.
- A.B. Susanto dkk. 2004. *Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran*, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
- _____. & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya*. Mizan Media Utama: Bandung.
- Darmadi Durianto: Sugiarto. Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Manajemen Brand*. Andy: Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.

Mata Kuliah	<i>Brand Management</i>
Sks	3
Kode	MP411
Tujuan Umum	<p>Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa memiliki kompetensi umum memahami, menghayati dan mengamalkan mengenai <i>Brand Management</i>, mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Latar Belakang dan faham pemikiran, mengenai <i>brand management</i>. 2) Interelasi pengertian <i>brand</i>, pandangan <i>brand</i> dengan <i>management</i>. Perkembangan <i>brand</i>, dan implementasi paradigma <i>brand</i> serta kaitan fungsi nilai-nilai <i>brand management</i> dalam mendukung pencapaian visi, misi dan tujuan mata kuliah <i>brand management</i>.
Tujuan Khusus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami dasar-dasar, maksud dan tujuan, ruang lingkup materi pokok-pokok bahasan serta metodologi pengkajian <i>brand management</i>. 2. Menganalisis serta memahami latar belakang dan faham-faham pemikiran yang mempengaruhi proses lahirnya, <i>brand management</i>. 3. Menjelaskan kausalitas dan faktor mengenai <i>brand management</i>. 4. Memahami dasar, tujuan, karakteristik, pola dasar dan program <i>brand management</i>. 5. Memahami pengertian pokok tentang <i>brand</i> dan <i>brand management</i>. 6. Memahami pengertian pokok dan interaksi brand dan cara pandangan mengenai brand management. 7. Memahami dan menghayati mengenai <i>brand management</i> dengan memberikan contoh suatu perusahaan. 8. Mengidentifikasi dan memahami dan mengamalkan nilai-nilai Brand dan faktor utama landasan brand management. 9. Menganalisis dan menyimpulkan serta mengapresiasi perkembangan dan peran penting Brand. 10. Menganalisis dan merumuskan tantangan, masalah yang dihadapi oleh <i>Brand</i>, solusi serta harapan ke masa depan. 11. Pengembangan paradigma pendidikan <i>brand</i> dalam kaitan fungsi dan peran <i>brand management</i> yang mendukung pencapaian visi, misi dan tujuan matakuliah <i>brand management</i>.