|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **RANCANGAN PEMBELAJARAN****PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI** |  Q |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

Mata Kuliah : **Manajemen Produk dan Merek** Semester : VII Sks : 3

Kompetensi: Mampu menyusun perencanaan produk baru dengan pendekatan strategi proaktif, mengembang strategi

 peluncurannya, menganalisis dan mengelola kinerja produk yang sudah eksis beserta pengembangan strategi dan

 kebijakan merek yang mengikutinya.

| **(1)****TATAP MUKA** **KE** |  **(2)** **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN** | **(3)****BAHAN KAJIAN** | **(4)****BENTUK PEMBELAJARAN** | **(5)****KRITERIA PENILAIAN**  | **(6)****BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Memahami ruang lingkup, rerangka perkuliahan, proses dan aturan aturan yang harus diikuti selama mengikuti perkuliahan. | * Pentingnya pengelolaan produk dan merek.
* Mengenal profesi manajer produk dan merek,

- Keputusan dan aktifitas manajer produk dan merek.  | Ceramah, dan tanya jawab. | Partisipasi dalam diskusi, kejelasan dalam bertanya dan menjawab. |  |
| 2 | Dapat menjelaskan alasan diperlukannya produk baru dan beberapa pendekatan dalam pengembangan produk baru serta strategi dalam peluncuran produk baru | * Pendekatan dalam pengembangan produk baru.
* Strategi dalam peluncuran produk baru.
* Pembahasan praktis tentang pengalaman perusahaan.
 | Ceramah dan diskusi | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan , cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi |  |
| 3 | Mampu menjelaskan proses pengembangan produk baru dengan pendekatan proaktif dan rasional serta persyaratan manajerial yang diperlukan untuk suksesnya pengemkbangan tersebut. | * Analisis kebutuhan pengembangan produk baru.
* Proses pengembangan produk baru.
* Organisasi dalam pengembangan produk baru.
 | Ceramah, kasus singkat dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa | 6 % |
| 4 | Mampu menyusun ide produk baru dan pengembangan konsep dan penentuan metode pengujiannya | * Pengembangan ide dan konsep produk.
* Metrode pengujian Konsep produk
 | Tugas kelompok dan presentasi. | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan , cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa | 6 % |
| 5 | Mampu mengembangkan rencana program peluncuran produk baru untuk tahap komersialisasi. | * Pengembangan strategi dan Program pemasaran produk baru
* Implementasi dan Pengendalian program produk peluncuran
 | Studi Kasus, Presentasi dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran penyelesaian kasus , cara berkomunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa | 6 % |
| 6 | Mampu melakukan analisis pasar dan persaingan serta strategi bauran produk / merek | * Menggunakan hasil riset pemasaran.
* Analisis persaingan produk / merek.
* Strategi bauran produk
 | Studi Kasus, presentasi dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran penyelesaian kasus , cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa | 6 % |
| 7 | Mampu melakukan analisis kinerja produk / merek dalam membentuk portofolio produk. | * Pengukuran kinerja produk.
* Analisis portofolio produk.
 | Tugas kelompok dan presentasi | Kelengkapan dan kebenaran analisis, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa. | 6 % |
| 8 | UTS | 20 % |
| 9 | Dapat menjelaskan bagaimana suatu merek dikelola untuk menciptakan pemasaran produk dan jasa.  | * Konsep dasar merek dan perlunya memilki ekuitas merek.
* Proses manajemen merek yang strategis.
 | Ceramah, dan diskusi. | Partisipasi dalam diskusi, kejelasan dalam bertanya dan menjawab. |  |
| 10 | Dapat menjelaskan model *Customer Based Brand Equity* dan menggunakannya untuk menganalisis pemasaran suatu merek. | * *Customer Based Brand Equity.*
 | Ceramah, kasus singkat dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran penyelesaian kasus , cara berkomunikasi dalam melakukan diskusi dan keaktifan seluruh mahasiswa | 6 % |
| 11 | Mampu menganalisis alternatif elemen merek dan mengembangkan strategi positioning.  | * Kriteria dalam mempertimbangka elemen merek.
* Analisis pasar dan persaiangan dalam kebijakan merek.
* Brand Positionig.
 | Studi Kasus, Presentasi dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran analisis, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa. | 6 % |
| 12 | Mampu mengembangkan program pemasaran yang menyatu dengan kebijakan merek.  | - Mengintegrasikan merek dengan program pemasaran | Studi Kasus, Presentasi dan diskusi. | Kelengkapan dan kebenaran analisis, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa. | 6 % |
| 13 | Mampu mengembangkan Strategi merek untuk pemasaran perusahaan | * Bentuk bentuk strategi merek.
* Keberhasilan dan kegagalan strategi merek.
 | Ceramah, studi kasus dan presentasi. | Kelengkapan dan kebenaran analisis, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa. |  |
| 14 | Mampu mengembangkan Strategi merek untuk pemasaran perusahaan | * Bentuk bentuk strategi merek.
* Keberhasilan dan kegagalan strategi merek.
 | Ceramah, studi kasus dan presentasi. | Kelengkapan dan kebenaran analisis, cara ber komunikasi dalam melakukan presentasi dan keaktifan seluruh mahasiswa. | 6 % |
| 15 | Mampu menganalisis dan mengevaluasi kinerja merek untuk melakukan perbaikan pemasaran perusahaan. | * Brand Audit.
* Brand reinforcement dan revitalization.
 | Ceramah, studi kasus dan presentasi. | Kebenaran analisis dan kerjasama  | 6 % |
| 16 | UAS | 20 % |

**Literatrur** :

1. Hauser, 2003, *Designing and marketing New Product*, Prentice hall.
2. Lehman, David Herr, *Product Management*, 4th edition, McGrawHill.
3. Keller, 2003, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
4. Craven, 2005, *Strategic Marketing*, Prentice Hall.

**BENTUK PEMBELAJARAN:**

* Cooperative Learning : Membahas dan menyimpulkan masalah/tugas yang diberikan dosen secara berkelompok
* Collaborative Learning : Bekerjasama dengan anggota kelompok dalam mengerjakan tugas
* Contextual Instruction : (1) Membahas konsep/teori kaitannya dengan situasi nyata, (2) Melakukan studi lapang/terjun di dunia nyata untuk mempelajari kesesuaian teori
* Problem Based Learning : Belajar dengan menggali/mencari informasi *(inquiry)* serta memanfaatkan informasi tersebut untuk memecahkan masalah faktual yang dirancang oleh dosen
* Small Group Discussion : (1) Membentuk kelompok 5-10 orang, (2) Menentukan bahan diskusi, (3) Mempresentasikan *paper* dan mendiskusikan di kelas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Disahkan oleh:**18 Mei 2009Dra. Yuli Harwani R. MM.Dekan | **Diperiksa oleh:****18 Mei 2009**Arief Bowo Prayoga K,SE.,MMKetua PS S1 - Manajemen | **Dibuat oleh Tim Penyusun:****18 Mei 2009**Endi Rekarti,SE, ME.Koordinator Mata Kuliah |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **BENTUK TUGAS****PROGRAM STUDI S1 - MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI** |  Q |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

**MATA KULIAH : Manajemen Produk dan merek**

**SEMESTER / SKS : VII / 3**

| **TATAP MUKA** | **TUJUAN****TUGAS** | **URAIAN TUGAS** | **KRITERIA PENILAIAN** | **BOBOT****NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBYEK GARAPAN** | **YANG HARUS DIKERJAKAN DAN BATASAN-BATASAN** | **METODE / CARA MENGERJAKAN TUGAS DAN ACUAN YANG DIGUNAKAN** | **DESKRIPSI LUARAN TUGAS YANG DIHASILKAN** |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | - | - | - | *-* | - | - | - |
| 3 | Mampu menjelaskan bagaimana suatu produk baru dikembangan dengan pendekatan proaktif dan rasional. | * Proses pengembangan produk baru
 | Mahasiswa menganalis kasus pengembangan produk baru untuk kemudian dievaluasi kelebihan dan kelemahan dalam proses pengembangan tersebut.  | * Tugas Kelompok
* Kasus disiapkan dosen
* Bahan dari kasus / artikel pengembangan produk baru di dalam tex book yang disarankan.
* Siapkan presentasi yang dilengkapi gambar produk
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4halaman
 | 1. Ketajaman analisa
2. Langkah dan Ketepatan evaluasi.
3. Ketepatan pengumpulan
4. Kerapihan penyajian dan presentasi
 | 30 %30 %20 %20 % |
| 4 | Mampu mengemjbangkan ide produk baru | Pengembangan ide dan pengujian konsep  | Mahasiswa mencari persoalan konsumen pada suatu produk tertentu untuk kemudian berupaya untuk memunculkan ¹ atau lebih ide untuk produk baru. Kemudian mahasiswa mencoba mengembangkan konsep alternatif untuik masing masing ide produk  | * Tugas Kelompok
* Lakukan tugas dengan rerangka konsep yang didiskusi di kelas..
* Bahan dari surat kabar, majalah, makalah seminar, bahan kuliah dan sumber lainnya.
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kreatifitas ide dan konsep produk yang diusulkan.
2. Ketajaman analisis
3. Bentuk penyajian laporan
4. Ketepatan penyerahan tugas.
 | 50 %25 % 15 %10 % |
| 5 | Mampu mengembangkan rencana program peluncuran produk baru untuk tahap komersialisasi. | * Pengembangan strategi pemasaran produk baru dan program peluncuran produk baru
 | Menyusun sebuah rencana pemasaran dan peluncuran produk baru yang sudah diusulkan pada tugas sebelumnya. | * Tugas kelompok
* Tugas sebelumnya.
* Bahan dari surat kabar, majalah, makalah, bahan kuliah dan sumber lainnya.
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kelengkapan dan ketepatan program tyang disusun.
2. Ketajaman analisa dan pembuatan asumsi pasar.
3. Bentuk penyajian laporan.
4. Ketepatan pengumpulan
 | 50 %25 %15 %10 % |
| 6 | - | - | - | - | - | - | - |
| 7 | Mahasiswa mampu melakukan analisis kinerja produk dan portofolionya | * + Pengukuran kinerja produk.
	+ Analisis portofolio produk
 | Mahasiswa melakukan analisis terhadap sebuah kasus perusahaan dengan beberapa portofolio produk yang dimilki untuk kemudian memnberikan saran tindakan yang perlu dilakukan perusahaan. | * Tugas Kelompok
* Lakukan tugas sesuai dengan konsep dan teori yang diberikan.
* Kasus disipakan dosen.
* Bahan dari literature yang disarankan pada mata kuliah ini.
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4

Minimal 4 halaman  | 1. Kelengkapan dan ketepatan program tyang disusun.
2. Ketajaman analisa.
3. Bentuk penyajian laporan.
4. Ketepatan pengumpulan
5. Presentasi
 | 40 %25 %15 %10 %10 % |
| 8 | U T S |
| 9 | - | *-* | - | - | - | - | - |
| 10 | - | - | - | - | - | - | - |
| 11 | Mampu mempertimbangkan alternatif elemen merek dan strategi positioningnya | * Elemen merek
* Positioning merek
 | Mahasiswa mengambil dua contoh merek (satu sukses dan satu kurang sukses) yang ada di pasaran Indonesia kemudian melakukan analisis terhadap elemen dan psoitioning kedua merek tersbut. | * Tugas Individu
* Bahas sesuai konsep dan teori yang ada.
* Bahan tugas dari bahan kuliah dan berbagai artikel, di majalah, surat kabar atau sumber lainnya.
 | Tugas ditulis tangan:* Dikertas folio bergaris

Tulisan rapi | 1. Kemampuan identifikasi merek sukses dan kurang sukses
2. Ketajaman analisis
3. Sistematika jawaban
4. Kejelasan jawaban
5. Kerapihan penyajian
 | 25 %25 %20 %20 %10 % |
| 12 | *-* | - | - | - | - | - | - |
| 13 | Mampu mengembangkan strategi dan program pemasaran yang terintegrasi dalam membangun merek. | * Program pemasaran merek.
* Strategi merek
 | Mahasiswa mencoba menyusun usulan strategi dan program pemasaran terpadu untuk membangun suatu merek yang ditentukan oleh kelompok. | * + Tugas Kelompok.
	+ Bahan dari berbagai sumber.
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4
* Minimal 4 halaman
 | 1. Kebenaran menganalisis kasus
2. Keaktifan dalam tanya jawab
3. Kemampuan kerjasama
4. Kemampuan presentasi
 | 25 %25 %25 %25 % |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja merek dari suatu perusahaan dan memberikan usulan perbaikan | * + Strategi merek.
	+ Audit merek.
	+ Reinforcemen dan revitalisasi merek.
 | Mahasiswa mendiskusi dan menganalisis kondisi strategi dan implementasi strategi dari sebuah perusahaan dari kasus yang diberikan dosen | * + Tugas kelompok.
	+ Kasus dari dosen.
	+ Bahan tugas dari buku wajib dan bahan kasus yang diberikan dosen.
 | Tugas diketik:* 1,5 spasi
* Times New Roman font 12
* Kertas A4

Minimal 6halaman | 1. Ketepatan analisis dan penggunaan konsep.
2. Kejelian dalam menganalisis.
3. Usulan perbaikan yang disarankan
4. Ketepatan waktu pengumpulan
5. Kerapihan penyajian tugas.
 | 30 %25 %25 %10 %10 % |
| 16 | **U A S** |
| **Disahkan oleh:**18 Mei 2009Dra. Yuli Harwani R. MM.Dekan |  **Diperiksa oleh:** **18 Mei 2009** Arief Bowo Prayoga K. SE. MM Ketua PS S1 - Manajemen |  **Dibuat oleh Tim Penyusun:** **18 Mei 2009** Endi Rekarti, SE, ME. Koordinator  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **SILABI****PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI** |  **Q** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

Mata Kuliah/SKS/SMT : Manajemen Produk dan Merek / 3 sks/VII

Kompetensi : Mampu menyusun perencanaan produk baru dengan pendekatan strategi proaktif, mengembang strategi peluncurannya, menganalisis dan mengelola kinerja produk yang sudah eksis beserta pengembangan strategi dan kebijakan merek yang mengikutinya.

|  |
| --- |
| Mata kuliah ini memberikan pemahaman konseptual dan praktis tentang bagaimana suatu produk dikelola mulai dari pemunculan ide sampai produk tersebut diluncurkan di pasar dan mengelolanya untuk mampu bersaing dan bertahan dengan menggunakan kebijakan merek. Banyak pendekatan dalam proses kebijakan produk baru, salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan proaktif dan rasional yang akan menjadi penekanan pada mata kuliah ini. Bagaimana memunculkan ide, menseleksinya, mengembangkan konsep dan strategi, analisis bisnis, pengujian pasar dan akhirnya produk baru dapat dipersiapkan untuk tahapan komersialisasi serta melakukan evaluasi kinerja produk baru akan dibahas pada paruh pertama masa perkuliahan. Setelah itu mahasiswa akan diajak untuk mengenal konsep dan praktek dalam membangun suatu merek dan portofolionya untuk suatu sekumpulan produk perusahaan yang dipasarkan. Bagaimana menentukan elemen merek, membangun dan mengukur ekuitas merek, mengembangkan strategi dan program pemasaran merek, mengevaluasi dan memperbaiki strategi maupun program pemasaran untuk meningkatkan kinerja merek |
| Prasyarat : Manajemen Pemasaran. |