





**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

- 9. *Developing a Brand Equity Measurement*
- 10. *Regional Market Segments*
- 11. *Pemahaman konsep cyber branding*
- 12. *Konsep Personal, Product, Destination dan Corporate branding*

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1.	Mahasiswa mampu memahami tentang Merk: Konsep dan Peran Strategis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendahuluan: Penjelasan SAP dan kontrak kuliah</li> <li>Definisi dan perspektif merek</li> <li>Manfaat merek</li> <li>Sejarah merek</li> <li>Fungsi merk bagi produsen dan konsumen.</li> <li>Merk Produk/Jasa dan Merk perusahaan</li> </ul>	Mahasiswa membedakan merk-merk yang mewakili produk/jasa dan merk yang mewakili perusahaan. Metode: Tanya-jawab.	Menyebutkan: <ul style="list-style-type: none"> <li>Nama merk produk/jasa dan merk perusahaan.</li> </ul>	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
2	Mahasiswa mampu memahami definisi konsep nilai merk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep nilai merk.</li> <li>Nilai Fungsional, Emosional dan Ekspresi Diri</li> <li>Piramida Nilai Davis</li> <li>Rasional, Emosional dan Spiritual</li> <li>Posisi Merk dalam Pikiran Manusia</li> </ul>	Mencari contoh nilai merk berdasarkan sisi fungsional, emosional dan ekspresi diri.	Kelengkapan dan Kebenaran klasifikasi nilai merk.	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
			Metode: tanya-jawab.		
3	Mahasiswa memahami konsep <i>Customer-Based Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness &amp; Brand Image</i></li> <li>• Hal-hal <i>intangibles</i> merek</li> <li>• Atribut produk</li> <li>• B2B, B2C dan Merek Jasa</li> <li>• Konseptualisasi <i>Brand Equity</i></li> <li>• Pengukuran <i>Brand Equity</i></li> </ul>	<p>Menjelaskan hubungan antara <i>Brand awareness &amp; Brand Image</i> dengan aspek Kognitif, Afektif &amp; konatif.</p> <p>Metode: Diskusi Kerja kelompok</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebenaran hubungan antara <i>Brand awareness &amp; Brand Image</i> dengan aspek Kognitif, Afektif &amp; konatif.</li> </ul>	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
4	Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Brand positioning</i> dan <i>Brand Audits</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Identifying and Establishing Brand Positioning</i></li> <li>• Pedoman <i>Positioning</i></li> <li>• <i>Internal Branding</i></li> <li>• <i>Brand Audits</i></li> </ul>	Menyebutkan salah satu merk produk/jasa berikut <i>positioningnya</i> .	Kebenaran menyebutkan salah satu merk produk/jasa berikut	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
			Metode: Diskusi dan tanya jawab	<i>positioningnya</i> a.	
5	Mahasiswa mampu memahami konsep elemen merk dalam rangka membangun ekuitas merk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep Elemen-elemen merk</li> <li>Unsur elemen merk</li> <li>Kriteria memilih Elemen-elemen Merk</li> <li>Pilihan Elemen-elemen Merk</li> <li>Taktik Elemen Merk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menyebutkan salah satu merk berikut elemen-elemennya.</li> <li>Metode: Diskusi dan tanya jawab, studi kasus.</li> </ul>	Kebenaran menyebutkan salah satu merk berikut elemen-elemennya.	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
6	Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Integrated Marketing Communications</i> dalam rangka membangun ekuitas merk.	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Concept Overview of IMC</i></li> <li>Strategi produk</li> <li>Strategi harga</li> <li><i>Communications Channel Strategy</i></li> <li>Program Komunikasi pemasaran untuk membangun Ekuitas Merk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyebutkan contoh program komunikasi pemasaran sebuah merk dalam rangka aktivasi merk.</li> <li>Metode: Diskusi dan Tanya jawab</li> </ul>	Kebenaran contoh program komunikasi pemasaran sebuah merk.	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
7	Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Brand Leveraging</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konseptualisasi Proses "<i>Leveraging</i>"</li> <li>• <i>Country of origin &amp; Other Geographic areas</i></li> <li>• <i>Co-Branding</i></li> <li>• <i>Celebrity endorsement</i></li> <li>• Saluran distribusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaparkan kembali proses <i>Brand Leveraging</i>.</li> <li>• Metode: Diskusi dan Tanya jawab</li> </ul>	Kelengkapan proses <i>Brand Leveraging</i> .	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
8	<b>UTS</b>				
9	<i>Measuring and Interpreting Brand Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Developing a Brand Equity Measurement</i></li> <li>• <i>The Brand Value Chain</i></li> <li>• <i>Designing Brand Tracking Studies</i></li> <li>• <i>Establishing a Brand Equity Management System</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaparkan kembali Sistem pengelolaan Ekuitas Merk.</li> <li>• Diskusi dan tanya jawab</li> </ul>	Kebenaran proses Sistem pengelolaan Ekuitas Merk.	5% dari nilai total
10	<i>Measuring Sources and Outcomes of Brand Equity: Capturing Customer Mind-Set &amp; Market Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Qualitative Research Techniques</i></li> <li>• <i>Quantitative Research Techniques</i></li> <li>• <i>Comprehensive Models of Customer-Based Brand Equity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa menjelaskan pengukuran kinerja merk, baik secara kualitatif maupun</li> </ul>	Kebenaran penjelasan teknik pengukuran kinerja merk (kualitatif &	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Comparative Methods: Brand-Based Comparative Approaches, Marketing-based Comparative Approaches, &amp; Conjoint Analysis.</i></li> <li>• <i>Holistic Methods: Residual Approaches &amp; Valuation Approaches.</i></li> </ul>	kuantitatif.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode: Diskusi kelompok dan tanya jawab</li> </ul>	kuantitatif).	
11	<i>Designing and Implementing Branding Strategies</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Designing and Implementing Branding Strategies.</i></li> <li>• <i>Introducing and Naming New Products &amp; Brand Extension</i></li> <li>• <i>Managing Brands over Time</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyebutkan contoh-contoh <i>Brand Extension.</i></li> <li>• Metode: Diskusi dan Tanya jawab</li> </ul>	Kebenaran contoh-contoh <i>Brand Extension.</i>	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
12	<i>Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regional Market Segments</i></li> <li>• <i>Other Demographic &amp; Cultural Segments</i></li> <li>• <i>Rationale for Going International</i></li> <li>• <i>Standardization vs Customization</i></li> <li>• <i>Global Brand Strategy</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa menyebutkan contoh pengelolaan merk Internasional (produk/jasa).</li> </ul>	Kebenaran contoh pengelolaan merk Internasional (produk/jasa).	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
13	Memahami konsep <i>Cyber Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman konsep <i>cyber branding</i></li> <li>Segmentasi pasar <i>on-line</i></li> <li>Iklan dan <i>branding</i> lewat <i>Organic Search</i>.</li> <li><i>Behavioral advertising</i> dan Iklan <i>Pay-per-Click</i>.</li> <li>Berpromosi lewat <i>contextual advertising</i>.</li> <li><i>Weblogs Marketing</i></li> <li><i>Buzzword</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mencari contoh sebuah merk produk/jasa yang dibangun secara <i>online</i>.</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab.</li> </ul>	Kebenaran contoh sebuah merk produk/jasa yang dibangun secara <i>online</i>	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
14	Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Personal branding</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep <i>Personal branding</i></li> <li>Konsep <i>product branding</i></li> <li>Konsep <i>destination branding</i></li> <li>Konsep <i>corporate branding</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa diminta untuk menyebutkan contoh <i>Personal</i></li> </ul>	Kebenaran contoh <i>Personal</i>	5% dari nilai total bobot nilai tugas.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	<i>product branding destination branding, dan corporate branding.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contoh kasus</li> </ul>	<i>branding dan Destination Branding.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi kelompok, presentasi dan Tanya jawab</li> </ul>	<i>branding dan Destination Branding.</i>	
15	Memahami Implementasi/Praktik 'Perencanaan Merk' dengan Studi Kasus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi dan Implementasi tugas kelas</li> </ul>	Mahasiswa diminta membuat presentasi mandiri tentang komunikasi merk dari suatu merk (produk/jasa).	Kelengkapan dan kebenaran penjelasan	5% dari nilai total bobot nilai tugas.
16	<b>UAS</b>				

**Penilaian :**

1. Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
2. Tugas: Presentasi & Substansi → 25%
3. UTS → 30%
4. UAS → 35%

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	





**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

**Daftar Pustaka:**

5. Alif, Gunawan & Henricus K., *Madison Avenue Membangun + Menciptakan Merek Global*, Duta Cakrawala Komunika, Jakarta, 2005.
6. Kapferer, Noel. *Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2001.
7. Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, Pearson Education International, 2008.
8. Soehadi, Agus HW., *Effective Branding – Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek*, Quantum Bisnis & Manajemen, Bandung, 2005.
9. Onggo, Bob Julius, *Cyber Branding Through Cyber Marketing*, Elex Media Komputindo, 2005.
10. David McNally & Karl D. Speak, *Be Your Own Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
11. Rahmat, Alif, Ari, Agung, *Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*, PT Duta Cakrawala Komunika, Jakarta, 2006.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	