|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kode Kuliah:**  **MNJ411016** | **Kredit:**  2 | **Semester: 2** | | **Kelompok**  **Keilmuan (KK):** | | | **Manajemen** | |
| **Sifat kuliah** | | Wajib | | | | | | |
| **Kelompok Kuliah** | |  | | | | | | |
| ***Course Title (Indonesian)***  **Nama Mata Kuliah** | | Manajemen Produk dan Merek | | | | | | |
| ***Course Title (English)***  **Nama Mata Kuliah** | | Product and Brand Management | | | | | | |
| ***Short Description***  **Deskripsi Mata Kuliah** | | Secara umum mata kuliah ini memberikan arahan dan panduan bagi mahasiswa untuk memahami dan menguasai pengetahuan tentang pengelolaan produk dan merek sebagai lanjutan dari mata kuliah Manajemen Pemasaran. Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mendapatkan pengetahuan lanjutan mengenai pengelolaan produk barudari elemen pengembangan produk dan prosesnya, menemukan masalah konsumen dengan menganalisis penjualan hingga merencanakan launch produk, ekuitas dan posisioning merek, rantai nilai merek, mendesain program pemasaran untuk membangun ekuitas merek, mengembangkan dan mengukur ekuitas merek yang memerlukan ketajaman analisis dan pengambilan keputusan. | | | | | | |
| ***Goals***  **Tujuan Instruksional Umum (TIU)** | | Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan pengertian umum dalam lingkup manajemen produk dan merek beserta fungsinya untuk proses pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan. | | | | | | |
| ***Offered To***  **(Program Studi Peserta)** | | Manajemen |  | | |  | | |
| ***Prerequisite Courses***  **Prasyarat/Berkaitan** | | Tidak ada |  | | | | | |
| ***Competence Level*** | | Remember |  | |  | Technical Skill | | 4 |
| Understand |  | | Personal Skill | | 2 |
| Apply |  | | Interpersonal & CS | | 2 |
| Analyze |  | | Organizational & Business Mgmt Skill | | 3 |
| Evaluate | √ | |  | |  |
| Create |  | |  | |  |
| ***Activity (hour/week)***  **Kegiatan per jam per minggu** | | *Course* (kuliah) = | 3 | |  | |  |
| *Tutorial* (responsi) = | - | |  | |  |
| *Praktikum* = | - | |  | |  |
| Kerja mandiri = | 2 | |  | |  |
| Tugas = | 2 | |  | |  |
| **Evaluasi Proses Belajar Mengajar (Penilaian)** | |  |  | |  | | | |
|  | | UTS = | 30% | |  | | | |
|  | | UAS = | 30% | |  | | | |
|  | | Tugas Mandiri = | 40% | |  | | | |
| ***References/Bibliography***  **Referensi** | | 1. Merle Crawford & Anthony Di Benedetto. New Products Management.10th ed. New York : McGraw Hill Book Co. (P) 2. Kevin Lane Keller . Strategic Brand Management.4th ed New Jersey. Pearson Education Limited. (M) | | | | | | |
| **Strategi Pedagogi dan Pesan untuk para pengajar** | | Manajemen Produk dan Merek merupakan mata kuliah lanjutan yang merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil konsentrasi pemasaran. Pengajar diharapkan menerapkan metoda pembelajaran active learning yang melalui proses kuliah, belajar mandiri, diskusi kelas, presentasi, pengerjaan tugas dan latihan soal. | | | | | | |

**Satuan Acara Perkuliahan (SAP)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mg Ke** | **Tujuan Instruksional Khusus (TIK)** | **Topik** | **Sub-Topik** | **Kegiatan K/R/P/KM/T \*** |
| **1** | Mahasiswa mampu memahami pentingnya pengembangan produk baru, pengaruh globalisasi dan elemen strategis dalam pngembangan produk baru | Elemen Strategis Pengembangan Produk | 1. Pentingnya Produk baru 2. Globalisasi dan pengembangan Produk baru 3. Elemen Strategis Pengembangan Produk baru | P bab 1 |
| **2** | Mahasiswa mampu memahami proses pengembangan produk baru dari prosesnya, evaluasi proses hingga memasuki pasar. Mahasiswa mampu memahami cara mencari peluang dan memilih produk baru, dari mengidentifikasi input strategi , membahas charter inovasi produk hingga menyiapkan inovasi produk dan menganalisis portfolio produk. | Proses Produk Baru, Identifikasi dan Seleksi Perencanaan Produk Baru | 1. Proses Pengembangan Produk Baru 2. Memasuki Pasar 3. Identifikasi peluang dan Input strategi produk baru 4. Charter Inovasi Produk 5. Analisis Portfolio Produk: Kesesuaian Strategi Produk Baru | P Bab 2 dan 3 |
| **3** | Mampu memahami peran manajemen dalam menggalakkan kreativitas, menyiapkan konsep produk, menjelaskan pentingnya sumber ide produk baru | Kreativitas dan Konsep Produk. | 1. Setting dan Persiapan 2. Konsep produk 3. Pentingnya sumber ide produk baru yg “Ready made” 4. Kasus ‘Aqua Fresh’ | P bab 4 |
| **4** | Mampu memahami cara mengumpulkan informasi masalah yg dihadapi konsumen, menjelaskan berbagai metode pengumpulan dan penyelesaian masalah. Mahasiswa mampu memahami alasan pembelian produk dan melakukan analisis gap. | Menemukan dan meneyeksaikan masalah Konsumen, Pendekatan Atribut Analisis : Pengenalan dan Pemetaan Persepsi | 1. Pengumpulan konsep internal dan Pengumpulan masalah 2. Teknik Pengumpulan Konsep dan Penyelesaian masalah 3. Mengapa Konsumen Membeli Produk? 4. Analisis Gap | P Bab 5 dan 6 |
| **5** | Mampu memahami evaluasi system proses produk baru, mampu memahami analisis Gap, membuat matriks risiko/payoff, dan memahami model ATAR. | Pendekatan Analisis Atribut dan Sistem Evaluasi Konsep Produk | 1. Alasan Pembelian Produk Konsumen 2. Analisis Gap 3. Proses Produk Baru 4. Model ATAR | P bab 6 dan 8 |
| **6** | Mampu memahami pengetesan konsep produk, melakukan analisis pasar, melakukan peramalan penjualan bagi produk baru dengan menggunakan intensi membeli dan model ATAR | Pengetesan Konsep Produk dan Peramalan penjualan dan Analisis Keuangan | 1. Pentingnya Evaluasi ‘Up front 2. Analisis Pasar 3. Peramalan Penjualan produk baru 4. Peramalan Penjualan dengan model ATAR 5. Teknik Peramalan Difusi Produk | P Bab 9 dan 11 |
| **7** | Mampu memahami berbagai tipe keputusan strategis yang berhubungan dengan launching produk baru, keputusan target pasar, menjelaskan metode pengetesan pasar dan metode pengetesan pasar. | Perencanaan Launching Produk Strategis dan Pengetesan Pasar | 1. Keputusan Strategis launching Produk Baru dan Keputusan Target pasar 2. Posisioning Produk 3. Pemerekan dan Kemasan 4. Keputusan Pengetesan pasar 5. Metode pengetesan pasar | P Bab 16 dan 18 |
| **8** | **UTS** | | | |
| 9 | Mahasiswa Mampu menjelaskan dan memahami pentingnya manajemen merek bagi konsumen dan perusahaan, memahami peluang dan tantangan merek dapat menjelaskan produk apa saja yg dapat diberi merek dan menjelaskan tantangan dan peluang pemerekan produk | Merek dan Manajemen Merek | 1. Pentingnya Manajemen Merek 2. Peluang dan Tantangan Merek 3. Konsep Ekuitas Merek 4. Proses Manajemen Merek Strategis | M Bab 1 |
| 10 | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep Ekuitas merek berbasis konsumen, memahami berbagai sumber ekuitas merek, mengidentifikasi dan menetapkan posisi merek dan menyebutkan acuan Memposisikan merek | Ekuitas dan Memposisikan Merek Berbasis Konsumen | 1. Ekuitas merek berbasis konsumen 2. Sumber ekuitas merek 3. Identifikasi dan menetapkan posisi merek 4. Acuan Memposisikan merek | M Bab 2 |
| 11 | Mahasiswa mampu menyebutkan berbagai kriteria pemilihan elemen merek, menggunakan berbagai taktik elemen merek, menjelaskan pemasaran terintegrasi dan menetapkan berbagai strategi produk, harga dan saluran pemasaran bagi merek terpilih. | Memilih Elemen Merek untuk Mambangun Ekuitas Merek dan Mendesain Program Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas | 1. Kriteria memilih elemen merek 2. Taktik elemen merek 3. Pemasaran terintegrasi 4. Strategi produk Harga dan Saluran pemasaran | M Bab 4 dan 5 |
| 12 | Mahasiswa mampu menjelaskan empat opsi komunikasi pemasaran, mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran merek terintegrasi, mampu melakukan audit merek dan menetapkan system mamajemen ekuitas merek | Mengintegrasikan Komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek dan Mengembangkan Pengukuran Ekuitas Merek. | 1. Empat Opsi Komunikasi Pemasaran 2. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran Merek Terintegrasi 3. Audit merek 4. Sistem Manajemen Ekuitas Merek | M Bab 6 dan 8 |
| 13 | Mahasiswa mampu menjelaskan teknik kuantitatif maupun kualitatif dalam mengukur ekuitas merek serta menggunakan metode komparatif maupun holisitik dalam mengukur hasil ekuitas merek | Mengukur Sumber Ekuitas Merek dan Mengukur Hasil Ekuitas Merek | 1. Teknik Kualitatif mengukur perilaku konsumen 2. Teknik Kuantitatif mengukur Merek 3. Metode Komparatif 4. Metode Holistik | M Bab 9 danb 10 |
| 14 | Memahami berbagai cara memperkuat dan merevitalisasi merek, memahami penyesuaian pada portofolio merek menyebutkan berbagai manfaat pemasaran global dan memahami strategi merek global | Mengelola Merek | 1. Memperkuat dan revitalisasi merek 2. Portofolio Merek 3. Manfaat Program pemasaran global 4. Strategi Pemerekan Global | M Bab 13 dan 14 |
|  | **UAS** | | | |