

**PROPOSAL
HIBAH PENGEMBANGAN INOVASI MODUL DIGITAL
MOOC UNIVERSITAS AIRLANGGA 2021
SKEMA MATA KULIAH**

“Mata Kuliah MANAJEMEN MERK”



PENGUSUL

Ketua : Dr. Gancar Candra Premananto

NIP : 197407221999031001

Anggota

1. Dr, Masmira Kurniawati

NIP : 19750323200604200

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
2021**

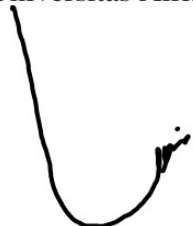
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

1. a. Nama Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga
b. Alamat Perguruan Tinggi : Kampus C Mulyorejo, Surabaya – 60115, Indonesia
c. Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
d. Nama Program Studi : Magister Manajemen.
e. Nama MOOC : Manajemen Merk (Brand Management) untuk SDG poin 8
f. SKS : 3 sks
g. Semester : Ganjil/ Genap
f. Skema Hibah : Mata Kuliah

2. Koordinator/Ketua
 - a. Nama Lengkap & Gelar : Dr. Gancar Candra Premananto, CMA.
 - b. NIP/NIDN : 197407221999031001 / 0022077403
 - c. Golongan Kepangkatan : III d / Penata Tingkat I
 - d. Jabatan Akademik : Lektor
 - e. Alamat e-Mail : gancar-c-p@feb.unair.ac.id
 - f. No Telpon : 08812724674

3. Biaya yang Diajukan : Rp. 25.000.000
4. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juni – Desember 2021
5. Dana Pendamping : -

Mengetahui,
Wakil Dekan 3
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Airlangga



Dr. Wisnu Wibowo, SE. MSi.
NIP. 197309022003121001

Surabaya, 20/06/ 2021

Penanggung Jawab,



Dr. Gancar Candra Premananto, CMA.
NIP. 197407221999031001

**Pernyataan Kesanggupan Melaksanakan Program Hibah
Pengembangan Inovasi Modul Digital MOOC Unair 2021**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr. Gancar Candra Premananto, MSi. CDM.

NIP/NIDN : 197407221999031001 / 0022077403

Dengan ini menyatakan bahwa saya bersedia menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan dan menyampaikan laporan hasil bantuan dana sesuai ketentuan di dalam panduan. Jika kami tidak memenuhi komitmen yang sudah disepakati maka kami menerima sanksi dari Direktorat Inovasi dan Pengembangan Pendidikan (DIPP) Universitas Airlangga.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini dan atau terdapat tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan membebaskan Direktorat Inoasi dan Pengembangan Pendidikan (DIPP) Universitas Airlangga dari tuntutan apapun, serta bersedia mengembalikan seluruh biaya program bantuan dana yang saya peroleh ke Kas Negara.

Mengetahui,
Wakil Dekan 3
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Airlangga



Dr. Wisnu Wibowo, SE. MSi.
NIP. 197309022003121001

Surabaya, 20/06/ 2021

Penanggung Jawab,



Dr. Gancar Candra Premananto, CMA.
NIP. 197407221999031001

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Lembar Persetujuan	2
Lembar Pernyataan	3
Daftar Isi	4
Bab 1 Pendahuluan	5
Bab 2 Proses Pengembangan	8
Bab 3 Penggunaan Anggaran	13
Bab 4 Jadwal	14
Daftar Pustaka	15
CV	16

BAB 1. PENDAHULUAN

Merk adalah nama, pola, desain, symbol dan berbagai hal lainnya yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk dari sebuah perusahaan, dan membedakannya dari produk lain (Keller, 2013). Hal tersebut disampaikan sebagai definisi resmi dari Merk oleh American Marketing Association (AMA) (<https://www.ama.org/topics/branding/>). Identitas produk tersebut adalah sesuatu yang dapat tampak (*tangible*) oleh indra mata manusia dan dapat didaftarkan kepemilikannya di Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

Dari merk yang hanya berfungsi sebagai pembeda, saat ini yang lebih penting adalah manajemen merk untuk menjadikannya sebagai asset. Untuk itu, diperlukan manajemen merk bukan hanya memiliki sesuatu yang tampak, namun juga memiliki ekuitas merk (*brand equity*) yang tinggi. Ekuitas merk itu yang menjadikan merk memiliki nilai yang tinggi.



Gambar 1. Merk dengan nilai Tertinggi 2020

Gambar 1. Memberikan gambaran bagaimana merk yang memiliki ekuitas tinggi dapat memiliki valuasi tinggi. Walaupun saat ini masih dikuasai merk asal Amerika, namun beberapa merk asal Asia (Korea dan China) telah masuk ke sepuluh besar.

Perusahaan yang mampu mengelola merknya dengan baik, akan mendapatkan tepat di hati konsumen yang memungkinkan memiliki kepercayaan lebih tinggi dibanding merk yang lain. Dan hal tersebut semakin penting dilakukan di era omnichannel, dimana perusahaan harus mampu mengelola nama baik di dunia online maupun offline. Persaingan menjadi sangat ketat bagi produsen untuk menjadikan merknya masuk ke benak dan hati konsumen. Beberapa merk dapat melihat hasilnya dalam berbagai bentuk survey, untuk melihat popularitas merk di Indonesia. Digital Popular Brand Award 2019 yang diadakan infobrand mendapatkan beberapa merk sebagai berikut adalah Blackmores (Kategori Suplemen Makanan), KFC (Kategori Resto Fried Chicken), Salep 88 (Kategori Krim/Salep Anti Jamur), dan Jungle Land (Kategori Wahana Bermain Anak). Kemudian, Milna (Kategori Bubur dan Biskuit Bayi), Germany Brilliant (Kategori Shower), Ardilles (Kategori Sepatu Sandal), Inoac (Kategori Kasur Busa), serta BigFoam (Kasur Busa). Lalu, Telkomsel (Simcard Prabayar), SAP SuccessFactors (HR Information System), BNI Syariah (Bank KPR Syariah), Wijaya Karya (Jasa Kontraktor), dan OBH Combi Anak (Obat Flu dan Batuk Anak) (infobrand.id). Tahun 2020, Magister Manajemen FEB Unair menjadi salah satu dari peraih Indonesia Digital Popular Brand Award 2020 (<https://infobrand.id/magister-manajemen-feb-unair-raih-indonesia-digital-popular-brand-award-2020.phtml>)

Untuk itulah menjadi sangat penting mendiskusikan merk dan manajemen merk baik untuk pengelolaan identitas merk (*tangible aspect*) maupun ekuitas merk (*intangible aspects*). Diskusi menjadi lebih penting untuk melakukan manajemen omnichannel di era revolusi industri 4.0.

Hal yang menjadikan manajemen merk adalah ketika pemasar harus menghadapi krisis. Krisis dapat dari mana saja yang dapat mengancam reputasi merk. Hal tersebut mengingat krisis dapat memiliki berbagai macam bentuk. Krisis dapat muncul dari internal perusahaan, maupun dari eksternal. Dapat bersifat khusus dan kasuistik yang menimpa 1 atau beberapa perusahaan maupun, dan dapat bersifat umum yang menimpa semua industri.

Saat ini hampir semua perusahaan terimbas dengan adanya wabah epidemik virus Corona atau Covid-19. Hal ini termasuk dari krisis yang harus dihadapi oleh semua perusahaan dan industri. Namun tidak berarti aktivitas pemasaran harus terhenti dan berhenti. Perusahaan dan merk harus dapat memanfaatkan semua momen untuk menjadikannya bermanfaat dalam membentuk ekuitas merk.

Untuk itu bagi para pemilik usaha, termasuk UMKM, harus mampu memahami merk, ekuitas merk, dan bagaimana pengelolaannya di masa krisis di tengah revolusi industri 4.0 ini. Untuk itu pembelajaran mengenai pengelolaan merk menjadi materi yang penting terutama dikaitkan dengan poin 8 dari SDG (*Sustainable Development Goals*) yakni ‘*good jobs & economic growth*’. Pemahaman dalam hal merk diharapkan akan mampu membangun perekonomian masyarakat khususnya pelaku UMKM.

Tujuan

Tujuan MOOC adalah untuk,

1. Mendukung SDG poin 8 untuk pertumbuhan ekonomi UMKM.
2. Memberikan pengetahuan mengenai nilai penting manajemen merk dalam dunia bisnis.

Sasaran

Sasaran untuk MOOC yang dibuat adalah

1. Para mahasiswa pembelajar mata kuliah Manajemen Merk sebagai materi tambahan dalam e-learning.
2. Para pemula di perusahaan/agensi periklanan
3. Para wirausahawan/entrepreneur

Ruang lingkup.

Manajemen merk sangat luas cakupannya, karena dapat meliputi bagaimana memilih identitas produk, membangun merk, mengelolanya hingga mengukur dampaknya Untuk materi MOOC Mata Kuliah ini lebih diarahkan untuk memberikan materi tambahan bagi mahasiswa yang mengambil Mata Kuliah Manajemen Merk di lingkungan Magister Sains Manajemen FEB Unair.

BAB 2. PROSES PENGEMBANGAN

1. Kendala yang dihadapi

Secara umum tidak ada kendala dalam penyelenggaraan MOOC ini, mengingat perkuliahan berlangsung secara berkala, dengan jumlah mahasiswa yang memadai. Tim dosen pengampu juga merupakan tim yang solid.

2. Analisis

Tahap analisis adalah dilakukan dengan beberapa hal;

- a. Mencari berbagai materi yang sesuai dengan tema, baik dari buku wajib yang digunakan di mata kuliah Manajemen Merk di S2 Ilmu Manajemen “Brand Management” dari Keller, KL (2012) maupun dari buku populer seperti “Creativity inc”

Materi kontrak perkuliahan MK Manajemen Merk diamati semua topik untuk 14 pertemuannya. Berikut topik per sesi di Mata kuliah tersebut.

Tabel 1. Topik per kuliah per minggu MK Manajemen Merk

Minggu	Topik	Chapter	Dosen
1	Brands and Brand Management	1	TIM DOSEN
	1.1 What is a brand?		
	1.2 Why do brands matter?		
	1.3 Can anything be branded?		
	1.4 What are the strongest brands?		
	1.5 Branding challenges and opportunities		
	1.6 The brand equity concept		
1.7 Strategic brand management process			
	Customer-based brand equity	2	
	2.1 Customer-based brand equity		
	2.2 Making a brand strong: brand knowledge		
	2.3 Sources of brand equity		
	2.4 Four steps to building a brand		
	2.5 Creating customer value		
2	Brand positioning	3	TIM DOSEN
	3.1 Identifying and establishing brand positioning		
	3.2 Positioning guidelines		
	3.3 Defining and establishing brand mantras		
	Article: Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. <i>Journal of Product & Brand Management</i> .		
3	Choosing brand elements to build brand equity	4	TIM DOSEN
	4.1 Criteria for choosing brand elements		
	4.2 Memorability		
	4.3 Options and tactics for brand elements		
	4.4 Putting it all together		
	Article: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. <i>Journal of marketing</i> , 57(1), 1-22.		

4	Designing marketing campaigns to build brand equity 5.1 New perspectives on marketing 5.2 Product strategy 5.3 Pricing strategy 5.4 Channel strategy	5	TIM DOSEN
	Article: Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. <i>Journal of brand management</i> , 25(1), 3-13.		
5	Integrating marketing communications to build brand equity 6.1 New media 6.2 Overview of marketing communication options Developing integrated marketing communication 6.3 campaigns	6	TIM DOSEN
	Article: Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. <i>Journal of advertising</i> , 34(4), 69-80.		
6	Using secondary brand associations to build brand equity	7	TIM DOSEN
	7.1 Conceptualizing the process 7.2 Company 7.3 Country of origin and other geographic areas Channels of distribution 7.4 Co-branding 7.5 Licensing 7.6 Celebrity endorsement 7.7 Sporting, cultural and other events 7.8 Third-party sources		
	Article: Ugglå, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. <i>Journal of Brand Management</i> , 12(2), 105-123.		
7	Cases		
UJIAN TENGAH SEMESTER			
8	Developing a brand equity measurement and management system	8	TIM DOSEN
	8.1 The new accountability 8.2 The brand value chain 8.3 Brand audits 8.4 Designing brand tracking studies 8.5 Establishing a brand equity management system		
	Article: S. Sriram, Subramanian Balachander, and Manohar U. Kalwani (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. <i>Journal of Marketing</i> , 71 (2), 61-78		
	Case: Paul F. Nunes and Narendra P. Mulani (2008). Can Knockoffs Knock Out Your Business? <i>Harvard Business Review</i> , October, 41-45		

9	Measuring sources of brand equity: capturing the customer mindset	9	TIM DOSEN
	9.1 Qualitative research techniques 9.2 Zaitman Metaphor Elicitation Technique 9.3 Quantitative research techniques 9.4 Comprehensive models of consumer-based brand equity		
	Measuring outcomes of brand equity: capturing market performance	10	
	10.1 Comparative methods 10.2 Holistic methods		
	Article: Alexander Krasnikov, Saurabh Mishra, & David Orozco (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. <i>Journal of Marketing</i> , 73 (6), 154–166		
	Case: Dan Ariely (2007). The Customers' Revenge. <i>Harvard Business Review</i> , December, 31-36		
10	Designing and implementing branding strategies	11	TIM DOSEN
	11.1 Brand architecture 11.2 Brand hierarchy 11.3 Designing a branding strategy 11.4 Advantages of cause marketing 11.5 Designing cause marketing campaigns 11.6 Green marketing		
	Article: Vithala R. Rao, Manoj K. Agarwal, & Denise Dahlhoff (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? <i>Journal of Marketing</i> , 68 (4), 126–141		
	Case: Chekitan S Dev (2008). The Corporate Brand: Help or Hindrance? <i>Harvard Business Review</i> , February, 49-53.		
11	Introducing and naming products and brand extensions	12	TIM DOSEN
	12.1 New products and brand extensions 12.2 Advantages of extensions 12.3 Disadvantages of brand extensions 12.4 Understanding how consumers evaluate brand extensions 12.5 Evaluating brand extensions opportunities 12.6 Extension guidelines based on academic research		
	Article: Timothy B. Heath, Devon DelVecchio, and Michael S. McCarthy (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. <i>Journal of Marketing</i> , 75 (4): 3–20.		
	Case: Daniela Beyersdorfer and Vincent Dessain (2011). Preserve The Luxury Or Extend The Brand? <i>Harvard Business Review</i> , January–February, 173-176		
12	Managing brands over time	13	TIM DOSEN
	13.1 Reinforcing brands 13.2 Revitalising brands 13.3 Adjustments to the brand portfolio		

	Article: Michael D. Johnson, Andreas Herrmann, & Frank Huber (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. <i>Journal of Marketing</i> , 70 (2), 122–132		
	Case: Julia Kirby (2007). Mad About Plaid. <i>Harvard Business Review</i> , November, 39-43		
13	Managing brands over geographic boundaries and market segments	14	TIM DOSEN
	14.1 Rationale for going international 14.2 Advantages of global marketing campaigns 14.3 Disadvantages of global marketing campaigns Standardizations versus customization 14.4 Global brand strategy 14.5 Building global customer-based brand equity		
	Closing observations	15	
	15.1 Strategic brand management guidelines 15.2 What makes a strong brand? 15.3 Special applications 15.4 Future brand priorities		
	Article: Valentyna Melnyk, Kristina Klein, & Franziska Völckner (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. <i>Journal of Marketing</i> , 76 (4), 21-37.		
	Case: Nitin Nohria (2009). From Regional Star to Global Leader. <i>Harvard Business Review</i> , January–February, 33-36		
14	Comprehensive Case: Burberry		
UJIAN AKHIR SEMESTER			
Case (50%): UnME Jeans: Branding in Web 2.0 Ujian Tulis (50%): Open book			

- b. Memahami kebutuhan dari audiens yang menjadi sasaran. Perlu dilakukan riset kecil dengan wawancara mengenai aktivitas penelusuran MOOC dan manajemen merk di masa krisis.
- c. Menelusuri dan mengumpulkan beberapa contoh manajemen merk di masa krisis di youtube.

3. Desain

- a. Dari materi yang didapatkan dari buku ajar dan buku populer, maka akan dicari konsep-konsep yang sesuai untuk disampaikan dalam video pembelajaran.
- b. Dari pemahaman terhadap para audiens, maka dapat dipetakan berbagai hal yang menjadi kunci dalam penyampaian materi, seperti durasi presentasi, format video, gaya penyampaian, dll
- c. Berbagai video iklan kreatif akan dimunculkan dengan diberikan narasi konseptual dan teoritis.
- d. Bekerja sama dengan beberapa media dan institusi untuk pengembangan materi video pembelajaran.

4. Pengembangan

- a. Untuk video pembelajaran akan dilengkapi dengan beberapa powerpoint yang digunakan. Materi video pembelajaran, meliputi pengembangan dari materi per minggu dari Kontrak Perkuliahan, yakni dengan membahas berbagai kasus-kasus merk dengan dikaitkan teori
- b. Pembuatan video untuk MOOC dengan disesuaikan dengan target audiens.
- c. Pembuatan soal yang relevan akan disertakan dengan pembelajaran yang diberikan.
- d. Jurnal-jurnal yang dapat dibaca lebih lanjut untuk pendalaman materi dan usulan riset.

BAB 3. PENGGUNAAN ANGGARAN

TABEL 2. Rencana Anggaran

NO	Rincian Anggaran	Jumlah	Nominal	Total
1.	Honor Narasumber	2 orang	Rp. 1.500.000	Rp. 3.000.000
2.	Fotokopi	5 kali	Rp. 50.000	Rp. 250.000
4.	Konsumsi Rapat	5 kali	Rp. 100.000	Rp. 500.000
5.	Uang Transport & komunikasi	2 paket	Rp. 125.000	Rp.250.000
6.	Biaya Jasa Produksi	14 paket	Rp. 1.000.000	Rp. 14.000.000
7.	Biaya Editing Video	14 paket	Rp. 500.000	Rp. 7.000.000
TOTAL				Rp. 25.000.000

BAB 4. JADWAL

Tabel 4. Jadwal

No	Jenis Kegiatan	Tahun ke-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Penyusunan Materi Pembelajaran						✓	✓					
2	Penyusunan Konten						✓	✓					
3	Penyusunan Desain Konten						✓	✓					
4	Pengembangan Konten								✓	✓	✓		
5	Monitoring dan Evaluasi										✓		
6	Laporan Akhir											✓	✓

Daftar Referensi

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/07/26/indonesia-digital-popular-brand-award-2019-apresiasi-bagi-pelaku-usaha-mengembangkan-brand-digital>. Indonesia Digital Popular Brand Award 2019: Apresiasi bagi Pelaku Usaha Mengembangkan Brand Digital. Diakses Maret 2020

<https://www.ama.org/topics/branding/>. Branding. Diakses Maret 2020.

<https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/>. Ranking the World's Most Valuable Brands. Diakses Maret 2020.

Keller, KL (2013). *Strategic Brand Management*. Global Edition. Pearson

Lampiran

Biodata Ketua

Nama: **Gancar Candra Premananto**
Institusi: Magister Manajemen - Manajemen FEB UA
Pekerjaan: Dosen Pemasaran
Status: Menikah (4 orang anak)
Alamat saat ini: Citra Tropodo Jalan Citra Mawar 5, Sidoarjo
HP: 0881 2724 674
Email address:
gancar-c-p@feb.unair.ac.id

Riwayat Pendidikan

No	Jenjang	Nama Institusi Pendidikan	Tahun Lulus
1	SD	SDN Sawahan Baru, Surabaya, Jatim (Kelas 1 - 2)	1982
		SDN Kalirungkut 3, Surabaya, Jatim (Kelas 3 - 6)	1986
2	SMP	SMP Negeri 3, Pontianak, Kalbar	1989
3	SMA	SMA Negeri 1, Pontianak, Kalbar (kelas 1 - 2)	1991
		SMA Negeri 1 (A1/Fisika), Palembang, Sumsel (kelas 3)	1992
4	S1	Matematika FMIPA, Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumsel (Program Penelusuran Minat dan Prestasi) – hanya menempuh kuliah 1 tahun	1993
		Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya, Jatim (Sarjana Ekonomi – Konsentrasi Pemasaran)	1998
5	S2	Magister Ilmu Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya, Jatim (Magister Sains (MSi) - Konsentrasi Pemasaran)	2003
6	S3	Manajemen, Ilmu Ekonomi, Sekolah PascaSarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, (Doktor - Konsentrasi Pemasaran)	2012

Juga aktif menjadi peserta dalam berbagai seminar dan workshop khususnya di bidang pemasaran dan pengembangan kemampuan akademik dan ilmiah.

Riwayat Pekerjaan

No	Status	Nama Instansi	Tahun
1	Dosen Tetap	Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya	1998 – 1999
2	Dosen Tetap	Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya	1999 – sekarang
3	Dosen Tamu	Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta	2007-2008
4	Staf Ahli	Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga	2011-2012

5	Ketua Program Studi	Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga	Juli 2012-2015
6	Koordinator Program Studi	Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga	2016-sekarang

Riwayat Konsultan dan Tutor

1. Mitra Konsultan Brand untuk Penyusunan Blue Print Semen Indonesia,
2. Konsultan Pemasaran untuk Tahesta
3. Konsultan Penjualan untuk AlfaInk
4. Tutor Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Siam Cement Group
5. Tutor Pelatihan berbagai UKM di Jawa Timur
6. Konsultan ahli penyusunan Instrumen CSR Award Bappeda Jawa Timur
7. Tim Audit Manajemen Kebun Binatang Surabaya

Pengalaman Narasumber Media

1. “Inspirasi Solusi” Radio Suara Surabaya
2. “Prima Perfecta” Radio Prima FM
3. “Forum Bisnis” Smart FM
4. Pas FM
5. “Motivaction” Suara Muslim FM

Riwayat Mengajar

Mata kuliah yang pernah dan sedang diajarkan antara lain;

A. Di S1 (Universitas Airlangga dan Universitas Gadjah Mada) dan D3

1. Statistik Bisnis
2. Teknik Peramalan Bisnis.
3. Matematika Ekonomi/Matematika I dan Matematika Bisnis/Matematika II.
4. Perilaku Organisasi.
5. Manajemen Pemasaran.
6. Riset Pemasaran.
7. Metode Penelitian.
8. Seminar Manajemen Pemasaran.
9. Komunikasi Pemasaran Terpadu.
10. Manajemen Ritel.
11. Proyek Desain Pemasaran

B. Di Pascasarjana (MM, MSM dan MSEI Universitas Airlangga)

1. Perilaku Konsumen.
2. Manajemen Pemasaran.
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu/Integrated Marketing Communication.
4. *Strategic Brand Management*
5. Kepemimpinan Islam
6. Etika Bisnis & CSR

C

Riwayat Organisasi

No	Jabatan	Organisasi	Tahun
1	Bendahara	Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian Islam (UKMKI) Universitas Airlangga	1996 – 1997
2	Anggota	Pusat Pengkajian and Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Airlangga	2000 – 2002
3	Sie Pemasaran	Unit Pelaksana Teknis (UPT) Sentra HaKI, Universitas Airlangga	2001 – 2003
4	Sekretaris	Forum Mahasiswa dan Alumni Program Doktor Ekonomi – Universitas Gadjah Mada (Formadegama)	2004 – 2006
5	Anggota pasif	<i>Center for Islamic Economics and Business Resources Development</i> (CIEBERD) Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga	2005
6	Wakil Ketua	Forum Mahasiswa and Alumni Program Doktor Ekonomi – Universitas Gadjah Mada (Formadegama)	2006 – 2008
7	Ketua	Forum Mahasiswa and Alumni Program Doktor Ekonomi – Universitas Gadjah Mada (Formadegama)	2008 – 2009
8	Ketua Panitia	Seminar Nasional Metode Penelitian ‘Desain Eksperimen’ 4-5 Desember 2007 diselenggarakan di Universitas Gadjah Mada	2007
9	Ketua Panitia	Konferensi Nasional Manajemen Indonesia ‘ <i>Management: Up to Date</i> ’ 10-11 November 2008 diselenggarakan di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya	2008
10	Ketua Panitia	Seminar Akbar Forum Manajemen Indonesia ‘ <i>Management: Future Challenges</i> ’ 2-3 November 2010 diselenggarakan di Hotel Sheraton Surabaya..	2010
11	Staf Ahli	Program Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga	2011- sekarang
12	Ketua	Rukun Tetangga 90/RW X Desa Tropodo	2011-2013
13	Koordinator	Program <i>Double Degree</i> Indonesia-Perancis (DDIP) untuk Ilmu Manajemen di Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga	2011- sekarang
14	Ketua	Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga	2012- sekarang

Dan aktif sebagai panitia dalam berbagai seminar dan workshop di bidang pemasaran dan metode riset.

Karya Ilmiah

Beberapa Artikel dan Penelitian Ilmiah yang telah dihasilkan:

1. “Analisis Bauran Pemasaran Jasa yang Mempengaruhi Siswa SMU di Surabaya dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta,” 1998, skripsi, tidak dipublikasikan.
2. “Studi Hambatan Perdagangan dan Tata Niaga pada Komoditas Sapi Potong; Studi kasus di Kabupaten Sumenep dan Kabupaten Jember Jawa Timur,” 2001, sebagai ko-peneliti, kerjasama *Regional Economic Development Institute (REDI), Partnership of Economic Growth (PEG)* dan *United States Agency for International Development (USAID)* Jakarta, diseminarkan.
3. “Analisis Peluang dan Ancaman Perbankan Syariah di Jawa Timur,” 2002, sebagai ko-peneliti, kerjasama Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga dan Bank Indonesia Kantor Surabaya, diseminarkan.
4. “Keterkaitan antara *Risk Perception, Risk Attitude* dan *Risk Intended Behavior* dalam Pengkonsumsian Rokok bagi Para Perokok Aktif di Surabaya serta Perbedaannya Berdasarkan Tingkat Pendidikan,” 2003, Tesis, tidak dipublikasikan.
5. “Keterkaitan antara *Risk Perception, Risk Attitude* dan *Risk Intended Behavior*”, 2003 (Desember), *Majalah Ekonomi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya, Tahun XIII, No 3, hal 213-225.
6. “Perbandingan Keakuratan antara CAPM dan APT dalam Memprediksi Tingkat Pendapatan Saham Industri Manufaktur Sebelum dan Semasa Krisis Ekonomi,” 2004 (Agustus), ditulis bersama Muhammad Madyan, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 5, No. 2.
7. “*Ambush Marketing*, Konsep, Bentuk, Etika dan Hukum”, 2004, ditulis bersama Ahmad Rizky, *Jurnal Skema*, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, Vol. 2, No. 4.
8. “Pengertian dan Isu dalam Manajemen Strategik,” 2005 (April), *Labora Jurnal Bisnis*, Labora School of Management Jakarta Pusat, Vol. 6, No. 3.
9. “Efektivitas Kepemimpinan vs Efektivitas Organisasi,” 2005 (Desember), *Jurnal Studi Bisnis*, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Vol. 3, No. 2, hal 129-144.
10. “Permasalahan dalam Pendefinisian *Impulse Buying*,” 2006 (Desember), *Jurnal Studi Bisnis*, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Vol 4, No 2, hal 141-154.
11. “Lingkungan Toko sebagai Variabel Situasional Eksternal Sifat Impulsivitas Konsumen,” 2006, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper The 1st MRC Doctoral Journey in Management*, 23 November 2006, Pakubuwono Residence Jakarta, diselenggarakan oleh *MRC Graduate School of Management Faculty of Economics* Universitas Indonesia, tema ‘*Approaching the Academic Research to Business Practice*’.
12. “*Knowledge Management*, Permasalahan Konseptual dan Tahapan Strategiknya dalam Upaya Mendorong Kemampuan Inovasi,” 2007, ditulis bersama Hermawanto, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper ‘Seminar Nasional, Inovasi Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis’*, 9 Juni 2007, Gedung S Universitas Trisakti Jakarta, diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta.
13. “Inovasi Lingkungan Ritel sebagai Sarana Diferensiasi Diri,” 2007, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper ‘Seminar Nasional, Inovasi Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis’*, 9 Juni 2007, Gedung S Universitas Trisakti Jakarta, diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta.
14. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas,” 2007 (April), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Antisipasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Vol 10, Nomor 2, hal 172-186.

15. "Peta Industri Ritel di Indonesia; Sebuah Studi Eksplorasi," 2007, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper "The 1st National Conference, Towards a New Indonesia Business Architecture,"* 4 September 2007, Hotel Santika Surabaya, diselenggarakan oleh Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
16. "*Exploratory Study of Retail Store Environment to Service and Sustain in Hypercompetitive Industry,*" 2007, dipublikasikan dan dipresentasikan *Call for paper "The 3rd International Conference, Sustainability in Service Industry,"* 21-23 November 2007, Hotel Sari Pan Pasifik Jakarta, diselenggarakan Universitas Trisakti Jakarta bekerja sama dengan Edith Cowan University Australia, Universiti Malaya, dan Prince of Songka University Thailand.
17. "Peran Emosi, Lingkungan Toko, dan Sifat Impulsivitas Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls," dipresentasikan dalam Seminar Nasional Metode Penelitian 'Desain Eksperimental, dalam Aplikasi Penelitian Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.', 4-5 Desember 2007, diselenggarakan oleh Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan dibukukan dalam buku "Desain Eksperimental, Aplikasi dalam Penelitian Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi", 2007, sebagai tim penyunting dan kontributor artikel, Penerbit Program MSi dan Doktor Ilmu Ekonomi UGM dan Formadegama.
18. "Progress dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen," 2007 (Desember), *Majalah Ekonomi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya.
19. "Desain Eksperimental, Sebuah Pengantar," 2007, ditulis bersama Dr. BM. Purwanto, MBA., dalam Sri Yani K. Dkk., "Desain Eksperimental, Aplikasi dalam Penelitian Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi", 2007, Penerbit Program MSi dan Doktor Ilmu Ekonomi UGM dan Formadegama.
20. "Komparasi Perilaku Belanja di Ritel Modern dan Tradisional: Sebuah Penelitian Eksplorasi," 2008 (Juli), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ekobis*, Vol.9, No 2, hal 137-146.
21. "*Building Multiple Experiences as Higher Education Competitive Advantage,*" 5 November 2008, dipresentasikan dan diproceedingkan dalam *8th Annual SEAAIR Conference 'Institutional Capacity Building Toward Higher Education Competitive Advantage,'* diselenggarakan oleh STIE Perbanas Surabaya dan SEAAIR (*South East Asia Association for Institutional Research*).
22. "Perkembangan dalam Model dan Riset Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen," 10 November 2008, dipresentasikan dan diproceedingkan dalam Konferensi Nasional Manajemen Indonesai, di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
23. "Antara Perspektif Tradisional Dan Modern dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls," 2009, ditulis bersama dengan Dra. Dwi Utami S., M.Si., Laporan *Research Grant*, didanai oleh Departemen Manajemen Universitas Airlangga untuk periode riset September-Desember 2008.
24. "*Complexity Between Traditional And Modern Perspectives On Impulse Buying Decision Making Process: Experimental Research,*" ditulis bersama Dra. Dwi Utami S., M.Si., dipresentasikan dalam 14th Asia Pacific Management Conference (APMC) di Hotel Sheraton, Surabaya, pada tanggal 18 November 2009.
25. "*Managing Complexity of Impulse Buying: Conceptual, Research And Practice/Ethics,*" dipresentasikan dalam 14th Asia Pacific Management Conference (APMC) di Hotel Sheraton, Surabaya, pada tanggal 19 November 2009.

26. “Triangulasi Metoda dalam Riset tentang Sifat Impulsivitas,” dipresentasikan dalam Kolokium Nasional dan Seminar Nasional ‘Penerapan Pendekatan Penelitian *Meta-Analysis* dan *Triangulation of Methods* dalam Penelitian Ilmu-ilmu Ekonomi’ diselenggarakan oleh Program Doktorat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, pada tanggal 10 Desember 2010.
27. “*Holistic Marketing 3.0: Collaboration and Relationship All the Way*,” dipresentasikan dalam Seminar Nasional 3 Forum Manajemen Indonesia “*Management: The Next Opportunity and Challenge from Competition to Collaboration*,” diselenggarakan oleh Institut Manajemen TELKOM pada tanggal 10 November 2011.
28. “Dari Kompetisi kepada *Fastabikhul Khairat*: Riset Kualitatif pada Pengusaha Muslim di Sentra Industri Sandal,” dipresentasikan dalam Seminar Nasional 3 Forum Manajemen Indonesia “*Management: The Next Opportunity and Challenge from Competition to Collaboration*,” diselenggarakan oleh Institut Manajemen TELKOM pada tanggal 10 November 2011.
29. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dan Perbandingannya dengan Pembelian Tidak Direncanakan.” *Disertasi*, diuji tanggal 27 Februari 2012.
30. “*Impulse and Unplanned Buying: Comparisons of Determinant and Consequences*.” *International Conference in Organizational Innovation (ICOI)*, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen FEB UA pada tanggal 10-12 Juli 2012.
31. “Pengaruh Jenis Inisiatif CSR terhadap Brand Preference Perbankan dengan Moderasi Budaya Individu.” Seminar Nasional, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.
32. “Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan.” Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) 4, Bandung, November 2012.
33. “Model Manajemen Risiko dalam Analisis Perilaku Pengkosumsian Rokok bagi Perokok Aktif.” Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) 4, November 2012.
34. “Manajemen Organisasi berdasarkan Interpretasi dari Sholat Jamaah.” Seminar Nasional Forum Nasional Indonesia (FMI) 5, Pontianak, 23 Oktober 2013.
35. “Dampak Kemunafikan Perusahaan atas CSR” *Doctoral Colloquium dan Conference UGM*, Yogyakarta, 28 November 2013.

Presentator/Narasumber

a. Disiplin Pemasaran

1. Lingkungan Toko sebagai Variabel Situasional Eksternal Sifat Impulsivitas Konsumen, dalam *Call for Paper The 1st MRC Doctoral Journey in Management*, 23 November 2006, diselenggarakan oleh *MRC Graduate School of Management Faculty of Economics Universitas Indonesia*, tema ‘*Approaching the Academic Research to Business Practice*’.
2. Inovasi Lingkungan Ritel sebagai Sarana Diferensiasi Diri, 2007, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper* ‘Seminar Nasional, Inovasi Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis’, 9 Juni 2007, diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta.
3. Peta Industri Ritel di Indonesia; Sebuah Studi Eksplorasi, 4 September 2007, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper ‘The 1st National Conference, Towards a New Indonesia Business Architecture.*’ diselenggarakan oleh Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

4. *Exploratory Study of Retail Store Environment To Survive And Sustain In Hypercompetitive Industry*, 21–23 November 2007, dipresentasikan dalam *Call for Paper International Seminar '3rd Sustainability in Service Industry'*, diselenggarakan oleh Universitas Trisakti, Jakarta.
5. Peran Emosi, Lingkungan Toko, dan Sifat Impulsivitas Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls, 4 Desember 2008, dipresentasikan dalam Seminar Nasional Metode Penelitian 'Desain Eksperimental, dalam Aplikasi Penelitian Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.', 4–5 Desember 2007, diselenggarakan oleh Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
6. *Building Multiple Experiences as Higher Education Competitive Advantage*, 5 November 2008, dipresentasikan dan diproceedingkan dalam *8th Annual SEAAIR Conference 'Institutional Capacity Building Toward Higher Education Competitive Advantage,'* tanggal 4-6 November 2008, di hotel Novotel Surabaya, diselenggarakan oleh STIE Perbanas Surabaya dan SEAAIR (*South East Asia Association for Institutional Research*).
7. Perkembangan dalam Model dan Riset Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen, 10 November 2008, dipresentasikan dalam Konferensi Nasional Manajemen Indonesia, tanggal 10-11 November 2008, di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
8. Pemasaran Diri dan Persaingan, 31 Oktober 2009, dipresentasikan dalam Seminar Pemasaran Terapan "Marketing Yourself: Inside/Outside", diselenggarakan oleh LPMB Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
9. Nilai Penting Pemasaran, 3 November 2009, dipresentasikan dalam Pelatihan dan Pendampingan UKM/Pengusaha Brem Madiun, diselenggarakan oleh LPMB Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
10. Complexity Between Traditional And Modern Perspectives On Impulse Buying Decision Making Process: Experimental Research, dipresentasikan dalam 14th Asia Pacific Management Conference (APMC) di Hotel Sheraton, Surabaya, pada tanggal 18 November 2009.
11. Managing Complexity of Impulse Buying: Conceptual, Research And Practice/Ethics, dipresentasikan dalam 14th Asia Pacific Management Conference (APMC) di Hotel Sheraton, Surabaya, pada tanggal 19 November 2009.
12. Aspek Pemasaran dari UKM, dipresentasikan dalam Pembekalan Pemagangan Mahasiswa ke UKM, Sabtu, 28 November 2009, di LPMB Universitas Airlangga.
13. Aspek Pemasaran dalam Kewirausahaan dalam Ilmu Keperawatan, 14 Maret 2010 dalam "International Workshop in Nursing: The Spirit of Entrepreneurship in Nursing for Brighter Future," Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Airlangga.
14. Aspek Pemasaran dalam Kewirausahaan, dipublikasikan dalam Pembekalan Tahap II Kewirausahaan Mahasiswa, Sabtu, 9 April 2010, di Aula Fadjar Notonagoro, FEB Univ. Airlangga.
15. Triangulasi Metoda dalam Riset tentang Sifat Impulsivitas, dipresentasikan dalam Kolokium Nasional dan Seminar Nasional 'Penerapan Pendekatan Penelitian *Meta-Analysis* dan *Triangulation of Methods* dalam Penelitian Ilmu-ilmu Ekonomi' diselenggarakan oleh Program Doktorat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, pada tanggal 10 Desember 2010.
16. *Holistic Marketing 3.0: Collaboration and Relationship All the Way*, dipresentasikan dalam Seminar Nasional 3 Forum Manajemen Indonesia "Management: The Next Opportunity and

Challenge from Competition to Collaboration,” diselenggarakan oleh Institut Manajemen TELKOM pada tanggal 10 November 2011.

17. Dari Kompetisi kepada *Fastabikhul Khairat*: Riset Kualitatif pada Pengusaha Muslim di Sentra Industri Sandal, dipresentasikan dalam Seminar Nasional 3 Forum Manajemen Indonesia “*Management: The Next Opportunity and Challenge from Competition to Collaboration*,” diselenggarakan oleh Institut Manajemen TELKOM pada tanggal 10 November 2011.
18. “Impulse and Unplanned Buying: Comparisons of Determinant and Consequences.” *International Conference in Organizational Innovation (ICOI)*, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen FEB UA pada tanggal 10-12 Juli 2012.
19. “Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan.” Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) 4, November 2012.
20. “Model Manajemen Risiko dalam Analisis Perilaku Pengkosumsi Rokok bagi Perokok Aktif.” Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) 4, November 2012.
21. Menaklukkan Pasar Anak Muda, diselenggarakan oleh Kabar Bisnis, Black Canyon Coffe – Surabaya Town Square, pada 2012.
22. “Haruskah Kita Bertanggungjawab?” diselenggarakan oleh BAPPEDA Jatim, dalam Forum Komunikasi CSR, Hotel Purnama, Malang, 2013.

b. Lain-lain

1. *Knowledge Management*, Permasalahan Konseptual dan Tahapan Strategiknya dalam Upaya Mendorong Kemampuan Inovasi, 2007, bersama Hermawanto, dipublikasikan dan dipresentasikan dalam *Call for Paper* ‘Seminar Nasional, Inovasi Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis’, 9 Juni 2007, diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta.
2. Beberapa Isu Mengenai Riset Eksperimen, 14 Februari 2008, dipresentasikan dalam Workshop Metode Penelitian: Eksperimen, di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
3. Beberapa Isu dan Contoh Eksperimen untuk Manajemen, 8 Mei 2008, dipresentasikan dalam Seminar dan Workshop Eksperimental untuk Penelitian Manajemen, di VIP Room Empire Palace Surabaya, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya.
4. *What, Why, How and Issues on Experimental Research*, 9 Mei 2008, dipresentasikan dalam Seminar Experimental Design, di Aula Tirtodiningrat Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, diselenggarakan oleh HIMA Manajemen Universitas Airlangga.
5. Pelatihan Statistik SmartPLS, Desember 2009, di ruang 3, FEB Universitas Airlangga, diselenggarakan oleh Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga, Surabaya.
6. Pelatihan Pemasaran Ide Melalui Tulisan, 2011, diselenggarakan oleh Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga.
7. Pelatihan Desain Eksperimen, 31 Maret 2012, diselenggarakan oleh Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga.

Penghargaan Akademik

1. ‘*Best Paper on Marketing*’ pada *Call for Paper The 1st MRC Doctoral Journey in Management*, 23 November 2006, diselenggarakan oleh MRC Graduate School of Management Faculty of

Economics Universitas Indonesia Jakarta, tema 'Approaching the Academic Research to Business Practice'.

2. 'Best Paper I' pada *Call for Paper 'Seminar Nasional, Inovasi Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis'*, 9 Juni 2007, diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta.
3. '1st Best Paper' pada *Call for Paper '3rd International Conference, Sustainability in Service Industry'*, 21-23 November 2007, diselenggarakan oleh Universitas Trisakti bekerja sama dengan Edith Cowan University Australia, Universiti Malaya, dan Prince of Songka University Thailand.
4. 'Pemakalah Terbaik Ketiga' pada Kolokium Nasional dan Seminar Nasional 'Penerapan Pendekatan Penelitian *Meta-Analysis* dan *Triangulation of Methods* dalam Penelitian Ilmu-ilmu Ekonomi' 10 Desember 2010, diselenggarakan oleh Program Doktorat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
5. 'Best Paper' pada 6th Doctoral Colloquium dan Conference, 27-28 November 2012, diselenggarakan oleh Formadegama- Program Doktorat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
6. MOOC terbanyak 2019 dalam Rektor Cup

Penghargaan Non-Akademik

1. Juara 1 '*Karaoke Singing Contest*' 2002, di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke 57.
2. Juara 1 '*Karaoke Singing Contest*' 2004, di Sekolah Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada memperingati Dies Natalis Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada.
3. Juara 1 '*Bima Idol 2007*', di Perumahan Kasongan Permai memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke 62, 16 Agustus 2007.
4. "Juara 1 Lomba Karaoke Keroncong Rektor Cup 2019"

Artikel Populer

1. "Pembelian Impuls di Bisnis Ritel", 2007, *Tabloid Ritel*, edisi 003 (Th-I), Oktober.
2. "Mendorong Pembelian Impuls, Etiskah?", 2007, *Tabloid Ritel*, edisi 004 (Th-I), November, hal 20.
3. "Mengelola Akting Pekerja Ritel", 2007, *Tabloid Ritel*, edisi 005 (Th-I), Desember, hal 17.
4. "Mengelola Akting Pekerja Ritel 2", 2008, *Tabloid Ritel*, Januari, hal 14.
5. "Menjadi Berbeda di Bisnis Dadakan", 2009, *Tabloid Warta Unair*, Agustus.
6. "Pemasaran Diri (Bagian 1)", 2009, *Tabloid Warta Unair*, September.
7. "Pemasaran Diri: Sustainable Improvement," 2009, *Tabloid Warta Unair*, Oktober.
8. "Memasarkan Kewirausahaan: Pilihan Strategi," 2009, *Tabloid Warta Unair*, Oktober.
9. "Kompleksitas Pembelian Impuls," 2009, *Tabloid Warta Unair*, Desember.
10. "Iblispun Menjalankan Pemasaran Terintegrasi," 2010, *Tabloid Warta Unair*, Maret.
11. "Iblispun Menjalankan Pemasaran Terintegrasi (part 2)," 2010, *Tabloid Warta Unair*, April.
12. "Ilmu Salam," 2011, *Tabloid Warta Unair*, Desember.
13. "Belajar Pemasaran dari Ramadhan," 2012, *Tabloid Warta Unair*, Juli
14. "Budaya Ikut-ikutan", 2012, *Tabloid Warta Unair*, Oktober
15. "Spiritual Health Care," 2013, *Tabloid Warta Unair*, Juni.
16. "Riset Kualitatif di Era Nabi saw," 2013, *Tabloid Warta Unair*,.

Buku

1. “Desain Eksperimental, Aplikasi dalam Penelitian Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi”, 2007, sebagai tim penyunting dan kontributor artikel, Penerbit Program MSi dan Doktor Ilmu Ekonomi UGM dan Formadegama.
2. “Secangkir Wedang Hangat,” 2012.
3. “Disrupsi Inovasi: dari Kaca Mata Sekolah Bisnis” (2017), sebagai tim editor dan kontributor, diterbitkan oleh APMMI
4. “Sholat Jama’ah-based Management,” AUP, 2018.
5. “Life as a Surfer,” AUP, 2018.

Research Grant

1. “Antara Perspektif Tradisional Dan Modern dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls,” didanai oleh Departemen Manajemen Universitas Airlangga untuk periode riset September-Desember 2008, bersama Dra. Dwi Utami..
2. “Perilaku Pengkonsumsian Produk Berisiko: Pengkonsumsian Air Bersih PDAM di Surabaya.” didanai oleh Departemen Manajemen Universitas Airlangga untuk periode riset September-Desember 2012, bersama Sri Gunawan DBA..
3. “Pemasaran Ilmu: Memahami Dampak dan Motif Pengajaran Inovatif.” didanai oleh Departemen Manajemen Universitas Airlangga untuk periode riset September-Desember 2013, Bersama Dr. Tanti Handriana.

Materi Youtube

1. Lagu Pemasaran
2. Marketing Iblis
3. Gancar Project
4. Prima Perfecta
5. Business Tips
6. MM Way

Lain-lain

1. Redaktur Ahli Tabloid Ritel (2007-2008).
2. Mitra Bestari untuk, *Jurnal Studi Bisnis* Universitas Atmajaya Yogyakarta, edisi 2005.
3. Mitra Surveyor dan Konsultan Proyek Gas Domestik Pertamina bekerja sama dengan PPM UGM pada tahun 2008.
4. Moderator mailing list s3-ekonomi-ugm@yahogroups.com dan forum_manajemen_indonesia@yahogroups.com.
5. Kreator dan kontributor grup [Pecinta KeINDAHan@Facebook.com](https://www.facebook.com/Pecinta_KeINDAHan) dan [Laskar Sholawat@Facebook.com](https://www.facebook.com/LaskarSholawat)
6. Mitra Konsultan ahli pemasaran proyek ‘Penyusunan Blue Print Strategi Semen Gresik’
7. Konsultan ahli pemasaran lembaga riset AKSISOrdinat
8. Konsultan ahli pemasaran lembaga riset LPMB FEB UA
9. Konsultan ahli pemasaran lembaga riset EDP FEB UA
10. Konsultan ahli penyusunan Instrumen CSR Award Bappeda Jawa Timur

Karya Seni

1. Produser, Penulis Cerita, Sutradara dan Pemain Ludruk “Sarip anak Simbok” (2013), “Ande-Ande Lumut” (2014), “Joko Sambang Hero from Gunung Gangsir” (2014), “Cinderella: The Untold Story” (2015)
2. Pencipta lagu dan Penyanyi lagu “Azzarine”, “Kita Berdua”, “Sholawat Kangen” dan “Kala Cinta Tak Berbalas”

Materi MOOC (mooc.unair.co.id)

1. Sholat Jama'ah based Management
2. Manajemen Pemasaran dengan Lagu
3. Cara Membangun Bisnis Keluarga

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

1. Nama : Masmira Kurniawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan Fungsional : Lektor
4. NIP/NIK : 197503232006042001
5. NIDN : 00250037507
6. Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 25 Maret 1975
7. Alamat e-mail : masmira_k@yahoo.com
8. Nomor Telepon/HP : 031-8713797/08121611036
9. Alamat Kantor : Jl. Airlangga 4 Surabaya
10. Nomor Telepon/Faks. : 031-5033642
11. Lulusan yang telah Dihasilkan : S1 = 15 orang; S2 = -; S3 = -
12. Mata Kuliah yang Diampu :
 1. Pengantar Manajemen
 2. Pengantar Bisnis
 3. Manajemen Pemasaran
 4. Pemasaran Internasional
 5. Manajemen Produk dan Merek
 6. Manajemen Usaha Kecil dan Menengah
 7. Kewirausahaan

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Gadjah Mada	Universitas Airlangga	Universitas Indonesia
Tahun Masuk-Lulus	1993-1997	1999-2002	2008-2012
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Kategorisasi Barang Konsumsi: Studi Produk Elektronik Sony	Analisis Positioning Acara Berita di Lima Stasiun Televisi Swasta	Kapabilitas Organisasi Sebagai Anteseden

			Proses Inovasi Produk Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Pada Umkm Batik Di Jawa Dari Perspektif Pemasaran <i>Entrepreneurial</i>
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Irawan, MBA	Prof. Sri Wahjuni Astuti	Prof. Adi Zakaria Afiff

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana	Jumlah
2012	Peran Mekanisme Integrasi Pengatahuan terhadap Hubungan Antara <i>Organizational Knowledge Capabilities</i> dan Kinerja Pemasaran	Research Grant Departemen Manajemen FEB-UA	Rp 15 juta
2012	Dampak Kepuasan Konsumen terhadap Harga Saham	Pribadi	-
2013	Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Perjalanan pada Ekuitas Merek Destinasi Kota Batu	Research Grant Departemen Manajemen FEB-UA	Rp 20 juta
2013	CSR: Analisis variabel anteseden dan konsekuensi	Dikti	Rp 100 juta
2013	Penerapan SERVQUAL dalam pengukuran layanan kualitas	Dikti	Rp 100 juta

	kesehatan bagi masyarakat miskin		
2014	Efek Placebo Harga	Research Grant Departemen Manajemen FEB- UA	Rp 23 juta
2014	Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap <i>Shareholder Value</i> Dengan Pertumbuhan Penjualan Sebagai Variabel Mediasi	Research Grant Fakultas FEB-UA	Rp 10 juta
2015	Haptic dan Evaluasi Produk oleh Konsumen	Research Grant Departemen Manajemen FEB- UA	Rp 26 juta
2015	Pengembangan Konsep Pelayanan Prima Berbasis Corporate Entrepreneurship dalam Peningkatan Pelayanan Kesehatan pada RSUD Dr. Soetomo Pasca Penerapan BPJS Kesehatan di Surabaya	Dikti	Rp 100 juta
2017	Prioritas Kualitas Layanan Pendidikan Dengan Dimensi <i>Higher Education For Sustainability Development</i> Pada Universitas Airlangga	Dikti	Rp 90 juta
2018	Pengaruh Inisiatif Harga Dan Non- Harga Pada Promosi Pemilihan Makanan Sehat Oleh Konsumen	Research Grant FEB-UA	Rp 40 juta

Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation)

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2017	FMI 8 – Semarang	Forum Manajemen Indonesia
2017	Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship	FEB Unair & FPEB UPI
2016	International Conference – INSYMA di Vietnam	Universitas Surabaya
2015	International Conference – INSYMA di Makasar	Universitas Surabaya
2015	International Conference in Organizational Innovation di Yogyakarta	Departemen Manajemen FEB Unair – ICOI
2015	FMI 7 – Jakarta	Forum Manajemen Indonesia
2014	International Conference in Organizational Innovation Manila	Departemen Manajemen FEB Unair – ICOI
2014	FMI 6 – Medan	Forum Manajemen Indonesia
2014	International Conference – INSYMA di Batu, Malang	Universitas Surabaya
2013	International Conference in Organizational Innovation di Thailand	Departemen Manajemen FEB Unair – ICOI
2013	FMI 5 – Pontianak	Forum Manajemen Indonesia
2013	Seminar Penulisan dalam Jurnal Internasional	ISEI
2012	Forum Manajemen Indonesia 4 – Yogyakarta	Forum Manajemen Indonesia
2012	International Conference in Organizational Innovation di Surabaya	Departemen Manajemen FEB Unair – ICOI
2012	Seminar Nasional “Strategi Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Publikasi Ilmiah”	Departemen Manajemen FEB Unair
2012	Seminar Nasional Metode Penelitian Manajemen “Isu-Isu Terbaru dalam SEM”	Departemen Manajemen FEB Unair
2011	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis I	Universitas Tarumanegara Jakarta

