



UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompok Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
BISNIS DAN PEMASARAN DIGITAL	MB441	3	135	Pengembangan Keahlian Program Studi (PKPS)	4	-	2026-02-02 10:05:58

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.	Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., M.M.	Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Topik yang dibahas meliputi aplikasi Pemasaran Digital untuk pemasaran strategis, segmentasi pasar, kebutuhan dan motivasi konsumen, kepribadian konsumen, persepsi dan sikap konsumen, pengaruh sosial budaya terhadap konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dibahas pula perluasan konsep perilaku konsumen terhadap organisasi dan kebijakan publik yang berorientasi pada laba dan nirlaba		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menguasai literasi data sesuai dengan tuntutan tugas profesionalnya di era revolusi industri 4.0	
	2	Memiliki kemampuan mengidentifikasi peluang-peluang bisnis/usaha	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Menjelaskan konsep fundamental bisnis digital dan ekosistem pemasaran digital dalam konteks Society 5.0	
	2	Merancang strategi pemasaran digital terintegrasi (omnichannel) yang efektif untuk berbagai jenis bisnis (B2B dan B2C)	
	3	Mengimplementasikan berbagai taktik digital marketing termasuk SEO, SEM, social media marketing, content marketing, email marketing, dan influencer marketing	
	4	Menganalisis perilaku konsumen digital dan customer journey menggunakan analytics tools	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Menjelaskan konsep fundamental bisnis digital dan ekosistem pemasaran digital dalam konteks Society 5.0
	2	CPMK - 1	Merancang strategi pemasaran digital terintegrasi (omnichannel) yang efektif untuk berbagai jenis bisnis (B2B dan B2C)
	3	CPMK - 1	Mengimplementasikan berbagai taktik digital marketing termasuk SEO, SEM, social media marketing, content marketing, email marketing, dan influencer marketing
	4	CPMK - 2	Menganalisis perilaku konsumen digital dan customer journey menggunakan analytics tools
	5	CPMK - 2	Memanfaatkan AI dan automation tools untuk optimasi kampanye pemasaran digital
	6	CPMK - 2	Mengukur dan mengoptimalkan performa kampanye digital menggunakan key performance indicators (KPIs) dan data analytics
	7	CPMK - 3	Merancang strategi e-commerce dan conversion rate optimization (CRO)
	8	CPMK - 4	Memahami aspek legal, etika, dan privasi data dalam pemasaran digital
	9	CPMK - 4	Mengembangkan portfolio kampanye digital marketing yang dapat diterapkan dalam konteks profesional
	10	CPMK - 4	Email Marketing dan Marketing Automation
	11	CPMK - 4	Analytics dan Data-Driven Marketing
	12	CPMK - 4	E-commerce Marketing dan Conversion Rate Optimization (CRO)
	13	CPMK - 4	AI dan Emerging Technologies dalam Digital Marketing

	14	CPMK - 4	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations
	15	CPMK - 3	UTS
	16	CPMK - 4	UAS
Materi perkuliahan	1	Pengenalan Digital Marketing dan Transformasi Digital Business	
	2	Consumer Behavior in Digital Age dan Customer Journey Mapping	
	3	Digital Marketing Strategy dan Planning Framework	
	4	Website Development dan User Experience (UX) Design	
	5	Search Engine Optimization (SEO)	
	6	Search Engine Marketing (SEM) dan Pay-Per-Click (PPC) Advertising	
	7	Social Media Marketing Strategy	
	8	UTS	
	9	Content Marketing dan Storytelling	
	10	Email Marketing dan Marketing Automation	
	11	Analytics dan Data-Driven Marketing	
	12	E-commerce Marketing dan Conversion Rate Optimization (CRO)	
	13	AI dan Emerging Technologies dalam Digital Marketing	
	14	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations	
	15	Integrated Digital Marketing Campaign dan Career Development	
	16	UAS	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	-		
Strategi Pembelajaran		Case Method	
		Team based Project	
	✓	Lainnya	

Langkah Pembelajaran	Mata kuliah Bisnis dan Pemasaran Digital dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan teoretis dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk berkompetisi dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Mata kuliah ini mengintegrasikan konsep-konsep fundamental pemasaran dengan teknologi digital terkini, termasuk kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan platform digital yang sedang populer di era Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0. Mengacu pada kurikulum universitas terkemuka seperti Wharton School (University of Pennsylvania), Harvard Business School, MIT, Stanford, dan Georgia Tech, serta literatur terbaru 2024-2025, mata kuliah ini mencakup strategi omnichannel marketing, customer analytics, social media marketing, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, email marketing, marketing automation, e-commerce, influencer marketing, dan aplikasi AI dalam pemasaran digital. Mahasiswa akan mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan kreatif melalui studi kasus, proyek hands-on, dan penggunaan tools industry-standard seperti Google Analytics, Google Ads, HubSpot, Meta Business Suite, AI tools (ChatGPT, Claude, Midjourney), dan platform analitik data. Pembelajaran dirancang berbasis experiential learning dengan pendekatan data-driven decision making.	
Referensi	1	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, (2022), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.), Pearson..
	2	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity., Wiley.
	3	12. Ryan, D, (2023), Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Winning Strategies (6th ed.), Kogan Page.
	4	Komalasari, D., (2021), Buku Ajar Digital Marketing., Indonesia Digital Marketing Publisher..
	5	14. Widiasyih, A. S., et al., (2024), Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0., Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(11), 2847-2854..
	6	Ayesha, I., et al., (2022), Digital Marketing (Tinjauan Konseptual), PT. Global Eksekutif Teknologi..
	7	16. Li, Z., Ab Rahim, H., & Liu, T., (2024), Marketing Strategies in the Digital Age: Opportunities and Challenges. International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences., 1(1), 216-228..
	8	Nwabekee, U. S., et al., (2024), Digital Transformation In Marketing Strategies: The Role of Data Analytics And CRM Tools., International Journal of Frontline Research in Science and Technology, 3(2), 055-072..

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	Menjelaskan konsep fundamental bisnis digital dan ekosistem pemasaran digital dalam konteks Society 5.0	Pengenalan Digital Marketing dan Transformasi Digital Business Topik: Konsep digital marketing, evolusi dari traditional ke digital marketing, digital economy ecosystem, Society 5.0 dan Industri 4.0, digital transformation framework Metode: Presentasi interaktif, diskusi, video case study Capaian: Mahasiswa memahami landscape digital marketing dan mampu mengidentifikasi peluang bisnis digital Tugas/Bacaan: Membaca: Widiasyih et al. (2024), Komalasari (2021), Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)	Pengenalan Digital Marketing dan Transformasi Digital Business	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,2,3	05-02-2026 07:00
2	Merancang strategi pemasaran digital terintegrasi (omnichannel) yang efektif untuk berbagai jenis bisnis (B2B dan B2C)	Consumer Behavior in Digital Age dan Customer Journey Mapping Topik: Digital consumer psychology, customer journey mapping, touchpoint analysis, persona development, behavioral analytics Metode: Workshop customer journey mapping, analisis kasus consumer behavior digital Capaian: Mampu menganalisis perilaku konsumen digital dan membuat customer journey map Tugas/Bacaan: Tugas: Membuat customer persona dan journey map untuk produk pilihan. Baca: Kotler et al. (2021), McKinsey Customer Journey Report (2024)	Consumer Behavior in Digital Age dan Customer Journey Mapping	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,2,3,4	12-02-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
3	Mengimplementasikan berbagai taktik digital marketing termasuk SEO, SEM, social media marketing, content marketing, email marketing, dan influencer marketing	Digital Marketing Strategy dan Planning Framework Topik: SOSTAC framework, digital marketing plan, goal setting (SMART), target audience segmentation, positioning digital, competitive analysis Metode: Group workshop: Menyusun digital marketing strategy menggunakan framework SOSTAC Capaian: Mampu merancang strategi digital marketing yang komprehensif dan terukur Tugas/Bacaan: Membaca: Chaffey (2024), Ayesha et al. (2022). Quiz 1: Fundamental Digital Marketing	Digital Marketing Strategy dan Planning Framework	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1	19-02-2026 07:00
4	Menganalisis perilaku konsumen digital dan customer journey menggunakan analytics tools	Website Development dan User Experience (UX) Design Topik: Website sebagai hub digital marketing, WordPress basics, landing page optimization, UX/UI principles, mobile-first design, website analytics setup Metode: Hands-on: Membuat website sederhana dengan WordPress, mengintegrasikan Google Analytics Capaian: Mampu membuat dan mengoptimalkan website untuk tujuan marketing Tugas/Bacaan: Tugas: Setup website project dengan Google Analytics. Baca: Nielsen Norman Group UX Research (2024)	Website Development dan User Experience (UX) Design	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,7	26-02-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
5	Memanfaatkan AI dan automation tools untuk optimasi kampanye pemasaran digital	Search Engine Optimization (SEO) Topik: On-page SEO, off-page SEO, technical SEO, keyword research, content optimization, backlink strategy, local SEO, SEO tools (Google Search Console, SEMrush, Ahrefs) Metode: Workshop: Keyword research dan on-page optimization praktik Capaian: Mampu melakukan keyword research dan mengoptimasi website untuk search engines Tugas/Bacaan: Tugas: SEO audit untuk website pilihan. Baca: Moz SEO Guide (2025), Search Engine Journal (2024)	Search Engine Optimization (SEO)	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	8	05-03-2026 07:00
6	Mengukur dan mengoptimalkan performa kampanye digital menggunakan key performance indicators (KPIs) dan data analytics	Search Engine Marketing (SEM) dan Pay-Per-Click (PPC) Advertising Topik: Google Ads fundamentals, keyword bidding strategy, ad copywriting, Quality Score, campaign structure, conversion tracking, remarketing Metode: Hands-on: Membuat Google Ads campaign (simulasi), A/B testing ads copy Capaian: Mampu merancang dan mengelola kampanye Google Ads yang efektif Tugas/Bacaan: Persiapan Google Ads Certification. Baca: Google Ads Best Practices (2025)	Search Engine Marketing (SEM) dan Pay-Per-Click (PPC) Advertising	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	2,4	12-03-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
7	Merancang strategi e-commerce dan conversion rate optimization (CRO)	Social Media Marketing Strategy Topik: Platform selection (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Twitter/X), content strategy, posting schedule, community management, social listening, influencer marketing, UGC (User Generated Content) Metode: Case study analysis: Successful social media campaigns. Workshop: Membuat content calendar Capaian: Mampu merancang strategi social media marketing yang engaging dan terukur Tugas/Bacaan: Tugas: Social media audit dan strategy proposal. Baca: Hootsuite Social Media Trends Report (2025)	Social Media Marketing Strategy	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	2,7	19-03-2026 07:00
8	UTS				15					26-03-2026 07:00
9	Mengembangkan portfolio kampanye digital marketing yang dapat diterapkan dalam konteks profesional	Content Marketing dan Storytelling Topik: Content marketing strategy, content types (blog, video, infographic, podcast), storytelling framework, content creation tools, AI-powered content creation (ChatGPT, Claude, Midjourney), content distribution Metode: Workshop: Content creation dengan AI tools, video marketing basics Capaian: Mampu membuat konten marketing yang engaging dengan memanfaatkan AI Tugas/Bacaan: Tugas: Membuat 3 konten berbeda format. Baca: Content Marketing Institute Report (2024), Pulizzi (2024)	Content Marketing dan Storytelling	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,3	02-04-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
10	Email Marketing dan Marketing Automation	Email Marketing dan Marketing Automation Topik: Email marketing fundamentals, list building, segmentation, email design, automation workflows, drip campaigns, lead nurturing, tools (HubSpot, Mailchimp) Metode: Hands-on: Membuat email campaign dan automation workflow di HubSpot Capaian: Mampu merancang email marketing campaign dan automation strategy Tugas/Bacaan: Persiapan HubSpot Email Marketing Certification. Tugas: Email campaign project	Email Marketing dan Marketing Automation	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,3	09-04-2026 07:00
11	Analytics dan Data-Driven Marketing	Analytics dan Data-Driven Marketing Topik: Google Analytics 4 (GA4), web analytics, funnel analysis, attribution modeling, data visualization, dashboard creation, predictive analytics, marketing mix modeling Metode: Hands-on workshop: Google Analytics 4 analysis, creating marketing dashboards Capaian: Mampu menganalisis data marketing dan membuat keputusan berbasis data Tugas/Bacaan: Persiapan Google Analytics Certification. Baca: Google Analytics Academy (2025)	Analytics dan Data-Driven Marketing	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	3,7	16-04-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
12	E-commerce Marketing dan Conversion Rate Optimization (CRO)	E-commerce Marketing dan Conversion Rate Optimization (CRO) Topik: E-commerce ecosystem, marketplace strategy (Tokopedia, Shopee, TikTok Shop), product listing optimization, shopping ads, checkout optimization, cart abandonment strategy, conversion funnel Metode: Case study: E-commerce success stories. Workshop: CRO techniques dan A/B testing Capaian: Mampu mengoptimalkan strategi e-commerce dan meningkatkan conversion rate Tugas/Bacaan: Tugas: CRO audit dan optimization plan. Baca: Baymard Institute CRO Research (2024)	E-commerce Marketing dan Conversion Rate Optimization (CRO)	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	3,7	23-04-2026 07:00
13	AI dan Emerging Technologies dalam Digital Marketing	AI dan Emerging Technologies dalam Digital Marketing Topik: AI dalam marketing (personalization, chatbots, predictive analytics), marketing automation dengan AI, voice search optimization, AR/VR marketing, metaverse marketing opportunities Metode: Demo dan hands-on: AI marketing tools (ChatGPT for marketing, AI image generation, AI analytics) Capaian: Memahami dan mampu memanfaatkan AI dan teknologi emerging untuk marketing Tugas/Bacaan: Tugas: AI implementation proposal. Baca: McKinsey AI Marketing Report (2024), Li et al. (2024)	AI dan Emerging Technologies dalam Digital Marketing	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	3	30-04-2026 07:00

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dantatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
14	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations Topik: GDPR, data privacy, ethical marketing practices, fake news dan misinformation, brand safety, influencer disclosure, cookies dan tracking, sustainability marketing Metode: Diskusi kasus etika digital marketing, guest speaker dari legal/compliance Capaian: Memahami aspek legal dan etika dalam praktik digital marketing Tugas/Bacaan: Membaca: Digital Marketing Legal Framework (2024), Privacy Regulations Update	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	3,7	07-05-2026 07:00
15	Digital Marketing Ethics, Privacy, dan Regulations	Integrated Digital Marketing Campaign dan Career Development Topik: Omnichannel marketing strategy, campaign integration, measuring ROI, digital marketing career paths, portfolio building, interview preparation Metode: Presentasi proyek kelompok: Digital marketing campaign portfolio Capaian: Mampu mengintegrasikan berbagai channel digital marketing dan mempresentasikan hasil campaign Tugas/Bacaan: Finalisasi portfolio project. Peer review dan feedback	Integrated Digital Marketing Campaign dan Career Development	Partisipatif	5	tatap muka	Tugas Individu	150	1,5	07-05-2026 07:00
16	UAS				15					14-05-2026 07:00