UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompolk Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
PEMASARAN DIGITAL UNTUK ORGANISASI KEBERLANJUTAN	MJ742	4	180	Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI)	3	Manajemen Pemasaran	2025-09-01 12:52:52

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Lisnawati, S.Pd., M.M.	Dr. Askolani, S.E., M.M.	MAYA SARI, SE MM

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang mendukung tujuan keberlanjutan organisasi. Fokus mata kuliah ini adalah pada pemanfaatan alat dan teknik pemasaran digital untuk meningkatkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari inisiatif keberlanjutan, serta mengembangkan pendekatan yang inovatif untuk mengkomunikasikan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan kepada pemangku kepentingan.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menguasai pengetahuan konsep teoritis dan praktis manajemen (keuangan, pemasaran, SDM dan produksi/operasi) secara mendalam untuk berperan dalam dunia kerja, baik di unit kerja/usaha dan perusahaan, instansi pemerintah atau lembaga nirlaba	
	2	Mampu mengintegrasikan kecakapan belajar dan berinovasi, penguasaan teknologi dan informasi, pengembangan karir, dan kecakapan hidup untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat.	
	3	mempunyai kompetensi dalam penguasaaan konsep dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan mengimplemetasikanya dalam rencana operasional melalui pemanfaatan teknologi digital	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing yang relevan untuk mendukung tujuan keberlanjutan organisasi.	
	2	Mahasiswa dapat merancang kampanye digital yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, dengan mempertimbangkan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.	
	3	Mahasiswa dapat mengevaluasi hasil kampanye digital secara sistematis dan mengusulkan perbaikan berdasarkan analisis data yang mendalam.	
	4	Mahasiswa dapat mengembangkan rencana strategis pemasaran berkelanjutan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang organisasi.	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar digital marketing dan keberlanjutan.
	2	CPMK - 1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi tren dan platform digital marketing yang relevan.
	3	CPMK - 1	Mahasiswa mampu mengaitkan strategi digital marketing dengan tujuan keberlanjutan organisasi.
	4	CPMK - 1	Mahasiswa mampu memilih alat/platform digital sesuai konteks keberlanjutan.
	5	CPMK - 2	Mahasiswa mampu menyusun pesan kampanye digital yang menonjolkan nilai sosial dan lingkungan.
	6	CPMK - 2	Mahasiswa mampu membuat konten digital (teks, visual, audio, video) yang mendukung isu keberlanjutan.
	7	CPMK - 2	Mahasiswa mampu merancang kalender konten dan strategi distribusi digital.
	8	CPMK - 3	Mahasiswa mampu menetapkan indikator kinerja utama (KPI) kampanye digital keberlanjutan.
	9	CPMK - 3	Mahasiswa mampu mengumpulkan dan mengolah data hasil kampanye digital.
	10	CPMK - 3	Mahasiswa mampu menganalisis efektivitas kampanye digital dengan metode kuantitatif/ kualitatif.
	11	CPMK - 3	Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi perbaikan kampanye berbasis hasil analisis.

	12	CPMK - 4	Mahasiswa mampu merumuskan visi, misi, dan tujuan strategis pemasaran digital berkelanjutan.
	13	CPMK - 4	Mahasiswa mampu mengintegrasikan konsep CSR dan circular economy ke dalam strategi digital marketing.
	14	CPMK - 4	Mahasiswa mampu merancang roadmap pemasaran digital berkelanjutan untuk pertumbuhan jangka panjang organisasi.
	15	CPMK - 2	UTS
	16	CPMK - 4	UAS
Materi perkuliahan	1	Konsep Dasar Keberlanjutan: People, Planet, Profit	
	2	Tren Digital Marketing dan Platform yang Mendukung Sustainability	
	3	Strategi Digital Marketing yang Relevan untuk Keberlanjutan	
	4	Sustainable Branding dan Green Marketing dalam Era Digital	
	5	Membangun Pesan Kampanye Digital Berbasis Keberlanjutan	
	6	Digital Storytelling dan Pembuatan Konten Kreatif (teks, visual, video)	
	7	Perencanaan dan Distribusi Konten: Content Calendar & Channel Strategy	
	8	UTS	
	9	Indikator Kinerja Utama (KPI) dan Tools Analitik Kampanye Digital	
	10	Evaluasi Kampanye Digital: Metode Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	
	11	Perbaikan Strategi dan Optimalisasi Kampanye Digital Berkelanjutan	
	12	Perbaikan Strategi dan Optimalisasi Kampanye Digital Berkelanjutan (2)	
	13	Visi, misi, dan tujuan strategis pemasaran digital berkelanjutan.	
	14	Integrasi CSR dan Circular Economy dalam Digital Marketing	
	15	Perancangan Roadmap Pemasaran Digital Berkelanjutan	
	16	UAS	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Hasil belajar yang dapat diperagakan di akhir perkuliahan adalah kemampuan mahasiswa merancang, mempresentasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital berbasis keberlanjutan yang inovatif, serta menunjukkan bukti berupa proyek kampanye digital yang mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi organisasi.		
Strategi Pembelajaran		Case Method	
	✓	Team based Project	

		Lainnya
Langkah Pembelajaran	mata kuliah Pemasaran Digital untuk Organisasi Keberlanjutan dirancang melalui 16 pertemuan. Awal pertemuan fokus pada pengantar, konsep keberlanjutan, dan tren pemasaran digital. Pertemuan berikut membahas sustainable branding, strategi komunikasi, digital storytelling, serta pemanfaatan media sosial dan content marketing. Mahasiswa diajak menganalisis studi kasus, membuat persona konsumen, dan menyusun storyboard kampanye. Ujian tengah semester berupa presentasi studi kasus. Pertemuan akhir menekankan integrasi CSR, circular economy, pengukuran efektivitas kampanye digital, hingga proyek akhir berupa rancangan strategi pemasaran digital keberlanjutan yang inovatif, kreatif, dan aplikatif sesuai kebutuhan organisasi.	
Referensi	1	Ira Kaufman, Chris Horton, Mariusz Soltanifar (2023) Digital Marketing Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose, Routledge
	2	Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2022) Digital Marketing-Pearson
	3	Steve Jackson (2009) Cult of Analytics Driving online marketing strategies using web analytics (Emarketing Essentials)

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	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar digital marketing dan keberlanjutan.	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep digital marketing dan berkelanjutan	Konsep Dasar Keberlanjutan: People, Planet, Profit	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	120	1,2,3	01-09-2025 13:45
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi tren dan platform digital marketing yang relevan.	Mahasiswa dapat mengidentifikasi Tren Digital Marketing dan Platform yang mendukung Sustainability	Tren Digital Marketing dan Platform yang Mendukung Sustainability	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	120	1,2,3	08-09-2025 13:45
3	Mahasiswa mampu mengaitkan strategi digital marketing dengan tujuan keberlanjutan organisasi.	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep strategi digital marketing yang relevan untuk keberlanjutan	Strategi Digital Marketing yang Relevan untuk Keberlanjutan	Partisipatif	3	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	15-09-2025 13:00
4	Mahasiswa mampu memilih alat/platform digital sesuai konteks keberlanjutan.	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep sustainable branding dan green marketing dalam era digital	Sustainable Branding dan Green Marketing dalam Era Digital	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	22-09-2025 13:00

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 dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
5	Mahasiswa mampu menyusun pesan kampanye digital yang menonjolkan nilai sosial dan lingkungan.	Mahasiswa dapat ,embangun Pesan Kampanye Digital Berbasis Keberlanjutan	Membangun Pesan Kampanye Digital Berbasis Keberlanjutan	Partisipatif	2	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Video Pembelajaran Tugas Mandiri	150	1,2,3	29-09-2025 13:00
6	Mahasiswa mampu membuat konten digital (teks, visual, audio, video) yang mendukung isu keberlanjutan.	Memahami Digital Storytelling dan Pembuatan Konten Kreatif (teks, visual, video)	Digital Storytelling dan Pembuatan Konten Kreatif (teks, visual, video)	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	06-10-2025 13:00
7	Mahasiswa mampu merancang kalender konten dan strategi distribusi digital.	Mahasiswa mampu melaksanakan perencanaan dan distribusi konten	Perencanaan dan Distribusi Konten: Content Calendar & Channel Strategy	Partisipatif	0	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	13-10-2025 13:00
8	UTS				15					20-10-2025 13:00
9	Mahasiswa mampu mengumpulkan dan mengolah data hasil kampanye digital.	Mahasiswa dapat melakukan pengolahan data melalui Tools Analitik Kampanye Digital	Indikator Kinerja Utama (KPI) dan Tools Analitik Kampanye Digital	Partisipatif	5	Project Base Learning	Tugas Mandiri	200	1,2,3	27-10-2025 09:30
10	Mahasiswa mampu menganalisis efektivitas kampanye digital dengan metode kuantitatif/ kualitatif.	Mahasiswa mampu menganalisis efektivitas kampanye digital dengan metode Kuantitatif dan kualitatif	Evaluasi Kampanye Digital: Metode Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	Partisipatif	5	Project Base Learning	Tugas Mandiri	200	1,2,3	03-11-2025 09:30

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)			
11	Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi perbaikan kampanye berbasis hasil analisis.	Mahasiswa mampu melakukan perbaikan strategi optimalisasi kampanye digital berkelanjutan	Perbaikan Strategi dan Optimalisasi Kampanye Digital Berkelanjutan	Partisipatif	5	project learning	tugas mandiri	120	1,2,3	10-11-2025 13:00
12	Mahasiswa mampu merumuskan visi, misi, dan tujuan strategis pemasaran digital berkelanjutan.	mahasiswa mampu mengenalisis perbaikan strategi dan optimalisasi kampanye digital berkelanjulan	Perbaikan Strategi dan Optimalisasi Kampanye Digital Berkelanjutan (2)	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	10-11-2025 13:00
13	Mahasiswa mampu mengintegrasikan konsep CSR dan circular economy ke dalam strategi digital marketing.	mahasiswa bisa menentukan visi, misi, dan tujuan strategis pemasaran digital berkelanjutan	Visi, misi, dan tujuan strategis pemasaran digital berkelanjutan.	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	17-11-2025 13:00
14	Mahasiswa mampu merancang roadmap pemasaran digital berkelanjutan untuk pertumbuhan jangka panjang organisasi.	Mahasiswa mampu melakukan integrasi CSR dan Circular Economy dalam Digital Marketing	Integrasi CSR dan Circular Economy dalam Digital Marketing	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	24-11-2025 13:00
15	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar digital marketing dan keberlanjutan.	Mahasiswa mampu merancang roadmap pemasaran Digital Berkelanjutan	Perancangan Roadmap Pemasaran Digital Berkelanjutan	Partisipatif	5	Experiental & Cooperative Learning Diskusi Kelompok Studi Kasus Langsung Presentasi Mahasiswa	Tugas Mandiri	200	1,2,3	01-12-2025 13:00

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 dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
16	UAS				25					08-12-2025 13:00

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Responsi/Tutorial		16 x 120 menit = 1920 menit	-x-	-x-	1920 menit (32.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		16 x 120 menit = 1920 menit	-x-	-x-	1920 menit (32.0 jam)
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		16 x 120 menit = 1920 menit	-x-	-x-	1920 menit (32.0 jam)
	JUMLAH					**5760 menit (96.0 jam)**
PENILAIAN		**Penilaian Berkelanjutan**				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	16 x 120 menit = 1920 menit	-x-	-x-	1920 menit (32.0 jam)
		Pengerjaan Proyek	16 x 120 menit = 1920 menit	-x-	-x-	1920 menit (32.0 jam)
		Tugas	6 x 120 menit = 720 menit	-x-	-x-	720 menit (12.0 jam)
		Kuis	8 x 30 menit = 240 menit	-x-	-x-	240 menit (4.0 jam)
		Formatif				120 menit (2.0 jam)
		Sumatif				120 menit (2.0 jam)
	JUMLAH					**5040 menit (84.0 jam)**
JUMLAH WORKLOAD						**10800 Menit (180 Jam)**
JUMLAH JAM IDEAL						180 Jam
SKS						4
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL			TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-1	CPL-2	CPL-3			
1	Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing yang relevan untuk mendukung tujuan keberlanjutan organisasi.				2	23	20% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 10 **(skala 100)**
2	Mahasiswa dapat merancang kampanye digital yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, dengan mempertimbangkan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.				2	7	20% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 1 **(skala 100)**
3	Mahasiswa dapat mengevaluasi hasil kampanye digital secara sistematis dan mengusulkan perbaikan berdasarkan analisis data yang mendalam.				3	15	30% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 10 **(skala 100)**
4	Mahasiswa dapat mengembangkan rencana strategis pemasaran berkelanjutan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang organisasi.				3	15	30% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 10 **(skala 100)**

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

Data Rincian Tugas Kolaboratif Belum Ada