# 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 | MJ429 | 3 | 135 | Pengembangan Keahlian Program Studi (PKPS) | 5 | - | 2026-02-18 15:12:08 |

| Dibuat Oleh Dosen Pengampu | Diperiksa Oleh TPK Program Studi | Disetujui Oleh Ketua Program Studi |
|---|---|---|
| Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. | Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. | Dr. Maya Sari, S.E., M.M. |

## DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

| | | | |
|---|---|---|---|
| Deskripsi Matakuliah | Mata kuliah ini mengkaji perkembangan ekonomi dan bisnis yang mengarah pada peranan digital dalam prosesnya. Sehingga diharapkan mampu membekali para mahasiswa pengetahuan, pemahaman dan penerapan berbagai kasus perusahaan dan perkembangan digital bisnis. | | |
| CPL yang dibebankan Pada Matakuliah | 1 | Menguasai konsep, teori, dan metode analisis di bidang manajemen sumberdaya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasi, dan manajemen keuangan | |
| | 2 | Mampu mendesain perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengendalian dalam manajemen sumberdaya manusia, pemasaran, operasi, dan keuangan | |
| | 3 | Mampu bekerja mandiri dan berkolaborasi dalam tim | |
| | 4 | Mampu berfikir logis, analitis, kritis, dan kreatif serta mengaplikasikan berbagai model pengambilan keputusan untuk penyelesaian masalah di bidang manajerial dan pengembangan kebijakan strategis | |
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | 1 | Setelah mengikuti mata kuliah Pemasaran Digital diharapkan mahasiswa mampu memahami dan mengaplikasikan, mempromosikan merek, membangun preferensi dan melakukan penjualan melalui berbagai media/teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari untuk memulai membangun sikap enterpreneur dan berwirausaha sendiri. | |
| | 2 | Mahasiswa mampu menerapkan konsep dan metode analisis di bidang manajemen pemasaran dalam konteks digital untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan media dan teknologi digital. | |
| | 3 | Mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan untuk mempromosikan merek dan membangun preferensi konsumen melalui berbagai platform media sosial, mesin pencari, dan teknologi digital lainnya, dengan mempertimbangkan nilai humaniora dan etika akademik dalam setiap interaksi dengan target pasar. | |
| | 4 | Mahasiswa mampu melakukan penjualan secara efektif melalui berbagai kanal digital, termasuk penggunaan analisis data dan pengambilan keputusan yang logis, kritis, dan kreatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mengoptimalkan hasil penjualan, sekaligus merintis langkah-langkah awal dalam pengembangan jiwa enterpreneur dan kewirausahaan sendiri. | |
| Sub-CPMK | 1 | CPMK - 1 | - Mahasiswa menjelaskan dengan baik tentang konsep metode ilmiah - Mahasiswa membentuk tim (kelompok) dengan baik |
| | 2 | CPMK - 1 | - Mahasiswa menjelaskan dengan baik tentang konsep - Mahasiswa membentuk tim (kelompok) dengan baik |
| | 3 | CPMK - 1 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik |
| | 4 | CPMK - 2 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik |
| | 5 | CPMK - 3 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik |
| | 6 | CPMK - 4 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik |
| Materi perkuliahan | 1 | 1. Konsep Pemasaran Digital 2.Pengertian Pemasaran Digital 3. Konsumen Digital 4.Manfaat Pemasaran Digital 5.Tantangan Pemasaran Digital | |
| | 2 | Merancang pembuatan Website terdiri dari : 1.Pengertian Website 2.Jenis-Jenis website 3.Merencanakan/Merancang Website | |

| | | |
|---|---|---|
| | 3 | Konsep Search Engine Optimatization terdiri dari : 1. Pengertian Search Engine Optimatization (SEO)/ SERP (Search Engine Result Page). 2. Cara kerja Search Engine Optimatization (SEO), Keyword dalam SEO 3. Strategi membuat SEO, SEO on page/ SEO off page |
| | 4 | Pemasaran Online menggunakan Media Sosial, terdiri dari : 1. Perilaku etik dan tidak etik 2. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder 3. Pengertian media sosial, Pengertian Viral Marketing 4. Macam-macam pemasaran melalui media sosial (facebook, linkedin, twitter, Pinterst) dan 5. Pemasaran menggunakan media Video |
| | 5 | Pemasaran Menggunakan Surat Elektronic (Email Marketing) terdiri dari : 1. Pengertian email marketing 2. Bagian-bagian surat elektronik 3. Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik 4. Membuat, mengoperasikan dan memanfaatkan surat elektronik untuk pemasaran |
| | 6 | Iklan Pay Per Click (PPC) terdiri dari : 1. Konsep PPC 2. Optimasi cara memantau kinerja PPC 3. Konsep AdWords dan menggunakan AdWords. |
| | 7 | Iklan Online : 1. Pengetian Iklan Online 2. Jenis-jenis iklan online 3. Model pembayaran iklan online 4. Menjelaskan model pembayaran iklan online |
| | 8 | Pemasaran pada E-Commerce : 1. Penertian E-Commerce 2. Memasrkan produk melalui penjualan online 3. Afiliasi untuk mempromosikan situs E-Commerce 4. Membuat atau memanipulasi aplikasi E-Commerce |
| | 9 | Pemasaran melalui perangkat mobile 1. Pengertian dasar pemasaran melalui perangkat mobile 2. Spesifikasi perangkat mobile 3. Mmbuat website menggunakan template pada perangkat mobile 4. Strategi pemasaran pada perangkat mobile. |
| | 10 | Pemasaran melalui blog 1. Pengertian Blog dan Adsense 2. Pembuatan blog 3. Cara mendaftar dan mendapat Persetujuan Adsense 4. Pemasangan iklan adsense dalam blog 5. Cara mencarikan pendapatan dari Google Adsense 6. Mengoptimalkan interface Adsense |
| | 11 | Riset pasar melalui online 1. Riset pasar dan pesaing secara on-line 2. Strategi yang menarik untuk calon pelanggan 3. Konten pemasaran yang mampu menarik minat pelanggan |
| | 12 | 1. Hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai media 2. Strategi dalam memperoleh pendapatan dan keuntungan |
| | 13 | Assesment Pembelajaran (Quiz) |
| Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *) | Mahasiswa mampu merancang dan mempresentasikan strategi pemasaran digital berbasis analisis data, menunjukkan pemahaman konsep, pemilihan media digital yang tepat, serta penyusunan indikator kinerja kampanye secara terukur dan aplikatif. | |
| Strategi Pembelajaran | | Case Method |
| | ✓ | Team based Project |
| | | Lainnya |
| Langkah Pembelajaran | Pembelajaran diawali dengan pengantar konsep dasar pemasaran digital dan transformasi ekonomi digital melalui ceramah interaktif dan diskusi kasus aktual. Mahasiswa kemudian mempelajari elemen utama seperti digital consumer behavior, social media marketing, SEO/SEM, content marketing, dan digital analytics melalui studi literatur dan analisis praktik perusahaan. Selanjutnya, mahasiswa bekerja dalam kelompok untuk menganalisis strategi pemasaran digital suatu perusahaan dan menyusun rencana kampanye digital berbasis data. Kegiatan dilengkapi dengan simulasi penggunaan tools digital marketing serta presentasi hasil analisis. Pada akhir perkuliahan, mahasiswa merefleksikan efektivitas strategi yang dirancang berdasarkan indikator kinerja digital (engagement, conversion, traffic). | |

| | | |
|---|---|---|
| Referensi | 1 | Chaffet, Dave; Smith, PR, (2017), Digital Marketing Excellence, Taylor and Francis.. |
| | 2 | Kingsnorth, Simon, (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan page Ltd. |
| | 3 | Emarketing Institute, (2017), Internet Marketing Online Marketing Fundamentals: Course Material-Knowledge Required-for Certificate", eMarketing Institute, Copenhagen Denmark.. |
| | 4 | Trengove, Jones Alex; Malezyk, Anna; Beneke Justice, (2013), "Internet Marketing : A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing:, GetSmarter: the Creative Commens BY-NC 3.0, |
| | 5 | Nirmala, Endar, (2013), "Pemasaran Online : Kelas 10 Semester 2", Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidikan dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata, Jakarta.. |
| | 6 | Nirmala, Endar; Budayasa, Putu; Setiani, Ani, (2013), "Pemasaran Online 1", Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan SMK, Jakarta.. |
| | 7 | Ryan, Damian; Jones, Calvin, (2009), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited, Great Britain and United State.. |

## 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 menjelaskan dengan baik tentang konsep metode ilmiah - Mahasiswa membentuk tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep secara runtut, jelas, dan menggunakan istilah yang tepat, serta mampu membentuk dan bekerja dalam tim secara efektif dengan pembagian tugas yang terstruktur. Capaian ini ditunjukkan melalui hasil presentasi materi, partisipasi aktif dalam diskusi, serta terbentuknya kelompok yang solid dengan pembagian peran yang jelas dan terdokumentasi. | 1. Konsep Pemasaran Digital 2.Pengertian Pemasaran Digital 3. Konsumen Digital 4.Manfaat Pemasaran Digital 5.Tantangan Pemasaran Digital | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 02-02-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 2 | - Mahasiswa menjelaskan dengan baik tentang konsep metode ilmiah - Mahasiswa membentuk tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep secara runtut, jelas, dan menggunakan istilah yang tepat, serta mampu membentuk dan bekerja dalam tim secara efektif dengan pembagian tugas yang terstruktur. Capaian ini ditunjukkan melalui hasil presentasi materi, partisipasi aktif dalam diskusi, serta terbentuknya kelompok yang solid dengan pembagian peran yang jelas dan terdokumentasi. | Merancang pembuatan Website terdiri dari : 1.Pengertian Website 2.Jenis-Jenis website 3.Merencanakan/Merancang Website | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 09-02-2026 09:30 |
| 3 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Konsep Search Engine Optimatization terdiri dari : 1. Pengertian Search Engine Optimatization (SEO)/ SERP (Search Engine Result Page). 2. Cara kerja Search Engine Optimatization (SEO), Keyword dalam SEO 3. Strategi membuat SEO, SEO on page/ SEO off page | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 16-02-2026 07:30 |

| 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 4 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Pemasaran Online menggunakan Media Sosial, terdiri dari : 1. Perilaku etik dan tidak etik 2. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder 3. Pengertian media sosial, Pengertian Viral Marketing 4. Macam-macam pemasaran melalui media sosial (facebook, linkedin, twitter, Pinterst) dan 5. Pemasaran menggunakan media Video | Pilihan Berganda | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 23-02-2026 09:30 |
| 5 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Assesment Pembelajaran (Quiz) | Pilihan Berganda | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 02-03-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 6 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Pemasaran Menggunakan Surat Elektronic (Email Marketing) terdiri dari : 1. Pengertian email marketing 2. Bagian-bagian surat elektronik 3. Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik 4. Membuat, mengoperasikan dan memanfaatkan surat elektronik untuk pemasaran | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 09-03-2026 09:30 |
| 7 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Iklan Pay Per Click (PPC) terdiri dari : 1. Konsep PPC 2. Optimasi cara memantau kinerja PPC 3. Konsep AdWords dan menggunakan AdWords. | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 4 | 16-03-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 8 | UTS | | | | 15 | | | | | 23-03-2026 09:30 |
| 9 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Iklan Online : 1. Pengetian Iklan Online 2. Jenis-jenis iklan online 3. Model pembayaran iklan online 4. Menjelaskan model pembayaran iklan online | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 4 | 30-03-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 10 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Pemasaran pada E-Commerce : 1. Penertian E-Commerce 2. Memasrkan produk melalui penjualan online 3. Afiliasi untuk mempromosikan situs E-Commerce 4. Membuat atau memanipulasi aplikasi E-Commerce | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 06-04-2026 09:30 |
| 11 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Pemasaran melalui perangkat mobile 1. Pengertian dasar pemasaran melalui perangkat mobile 2. Spesifikasi perangkat mobile 3. Mmbuat website menggunakan template pada perangkat mobile 4. Strategi pemasaran pada perangkat mobile. | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 13-04-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 12 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Pemasaran melalui blog 1. Pengertian Blog dan Adsense 2. Pembuatan blog 3. Cara mendaftar dan mendapat Persetujuan Adsense 4. Pemasangan iklan adsense dalam blog 5. Cara mencarikan pendapatan dari Google Adsense 6. Mengoptimalkan interface Adsense | Pilihan Berganda | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 1,2 | 20-04-2026 09:30 |
| 13 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Assesment Pembelajaran (Quiz) | Uraian | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 4 | 27-04-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 14 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | Riset pasar melalui online 1. Riset pasar dan pesaing secara on-line 2. Strategi yang menarik untuk calon pelanggan 3. Konten pemasaran yang mampu menarik minat pelanggan | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 4,5 | 04-05-2026 09:30 |
| 15 | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik | Mahasiswa mampu mempresentasikan pengetahuannya secara sistematis, komunikatif, dan percaya diri, serta mampu bekerja sama dalam tim secara efektif. Capaian ini ditunjukkan melalui penyampaian materi yang jelas saat presentasi, kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat, serta adanya koordinasi, pembagian tugas, dan kontribusi aktif setiap anggota kelompok. | 1. Hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai media 2. Strategi dalam memperoleh pendapatan dan keuntungan | Partisipatif | 5 | Tatap Muka | Tugas Mandiri | 3 | 4,7 | 11-05-2026 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 mandiridan tugas kelompok) | | | |
| 16 | UAS | | | | 15 | | | | | 18-05-2026 09:30 |

## 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 | | 40 x 50 menit = 2000 menit | 10 x 60 menit = 600 menit | 4 x 60 menit = 240 menit | 2840 menit (47.3 jam) |
| | Pembelajaran berbasis projek | | 20 x 50 menit = 1000 menit | 4 x 60 menit = 240 menit | 2 x 60 menit = 120 menit | 1360 menit (22.7 jam) |
| | Diskusi (pembelajaran berbasis kasus) | | 20 x 50 menit = 1000 menit | 4 x 60 menit = 240 menit | 2 x 60 menit = 120 menit | 1360 menit (22.7 jam) |
| | **JUMLAH** | | | | | **5560 menit (92.7 jam)** |
| **PENILAIAN** | | **Penilaian Berkelanjutan** | | | | |
| | | Partisipasi Selama Pembelajaran | 3 x 50 menit = 150 menit | 3 x 60 menit = 180 menit | 1 x 60 menit = 60 menit | 390 menit (6.5 jam) |
| | | Pengerjaan Proyek | 6 x 50 menit = 300 menit | 4 x 60 menit = 240 menit | 2 x 60 menit = 120 menit | 660 menit (11.0 jam) |
| | | Tugas | 8 x 50 menit = 400 menit | 8 x 60 menit = 480 menit | 1 x 60 menit = 60 menit | 940 menit (15.7 jam) |
| | | Kuis | 2 x 50 menit = 100 menit | 2 x 60 menit = 120 menit | 1 x 60 menit = 60 menit | 280 menit (4.7 jam) |
| | | Formatif | | | | 120 menit (2.0 jam) |
| | | Sumatif | | | | 150 menit (2.5 jam) |
| | **JUMLAH** | | | | | **2540 menit (42.3 jam)** |
| **JUMLAH WORKLOAD** | | | | | | **8100 Menit (135 Jam)** |
| **JUMLAH JAM IDEAL** | | | | | | 135 Jam |
| **SKS** | | | | | | 3 |
| **KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS** | | | | | | **SESUAI** |

## KRITERIA PENILAIAN CPMK

| No | CPMK | CPL | | | | TAKSONOMI | Bobot | KRITERIA PENCAPAIAN CPMK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | CPL-1 | CPL-2 | CPL-3 | CPL-4 | | | |
| 1 | Setelah mengikuti mata kuliah Pemasaran Digital diharapkan mahasiswa mampu memahami dan mengaplikasikan, mempromosikan merek, membangun preferensi dan melakukan penjualan melalui berbagai media/teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari untuk memulai membangun sikap enterpreneur dan berwirausaha sendiri. | | | | | | 25 | 100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 60 **(skala 100)** |
| 2 | Mahasiswa mampu menerapkan konsep dan metode analisis di bidang manajemen pemasaran dalam konteks digital untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan media dan teknologi digital. | | | | | | 15 | 100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 60 **(skala 100)** |
| 3 | Mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan untuk mempromosikan merek dan membangun preferensi konsumen melalui berbagai platform media sosial, mesin pencari, dan teknologi digital lainnya, dengan mempertimbangkan nilai humaniora dan etika akademik dalam setiap interaksi dengan target pasar. | | | | | | 20 | 100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 60 **(skala 100)** |
| 4 | Mahasiswa mampu melakukan penjualan secara efektif melalui berbagai kanal digital, termasuk penggunaan analisis data dan pengambilan keputusan yang logis, kritis, dan kreatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mengoptimalkan hasil penjualan, sekaligus merintis langkah-langkah awal dalam pengembangan jiwa enterpreneur dan kewirausahaan sendiri. | | | | | | 10 | 100% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 60 **(skala 100)** |

## RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

| | |
|---|---|
| JUDUL TUGAS | Perancangan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Data untuk UMKM/Startup |
| METODE PEMBELAJARAN | Team based Project |
| WAKTU | |
| BOBOT PENILAIAN | 50 |
| SUB-CPMK | - Mahasiswa mempresentasikan pengetahuannya dengan baik - Mahasiswa bekerja dalam tim (kelompok) dengan baik |

### DESKRIPSI TUGAS

Mahasiswa bekerja dalam tim (3–5 orang) untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis analisis data pada UMKM, startup, atau brand tertentu. Tim melakukan analisis pasar, segmentasi, pemilihan kanal digital, penyusunan konten, perencanaan anggaran, serta penentuan KPI (Key Performance Indicators). Strategi harus aplikatif, berbasis data, dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Hasil akhir dipresentasikan secara profesional.

### LANGKAH PENGERJAAN TUGAS

1. Membentuk tim dan menentukan objek bisnis.
2. Melakukan analisis situasi (SWOT/kompetitor/customer persona).
3. Mengumpulkan dan menginterpretasi data pasar digital.
4. Menentukan tujuan kampanye (SMART objectives).
5. Menyusun strategi STP dan positioning digital.
6. Memilih media/kanal digital yang relevan.
7. Menyusun rencana konten dan timeline kampanye.
8. Menentukan KPI dan metode evaluasi kinerja.
9. Menyusun laporan dan slide presentasi.
10. Presentasi dan tanya jawab.

### RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN

- Laporan strategi pemasaran digital (10–15 halaman)
- Media plan & content plan
- Perancangan KPI kampanye
- Slide presentasi profesional

### INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI

| Komponen Penilaian | Kriteria | Bobot |
|---|---|---|
| Analisis Data & Pasar | Kedalaman analisis dan relevansi data | 20% |
| Perumusan Strategi Digital | Ketepatan STP, positioning, dan kanal | 25% |
| Perencanaan Konten & KPI | Kejelasan indikator dan keterukuran | 20% |
| Kreativitas & Inovasi | Orisinalitas dan daya saing ide | 15% |
| Laporan Tertulis | Sistematika dan kualitas akademik | 10% |
| Presentasi & Kerja Tim | Komunikasi, visualisasi, kolaborasi | 10% |
| **Total** | | **100%** |

JADWAL PELAKSANAAN
Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari

| Kegiatan | Waktu Pelaksanaan |
|---|---|
| Diskusi Kelompok dan Presentasi | 60 hari |

LAIN-LAIN

DAFTAR RUJUKAN