

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER DIGITAL MARKETING



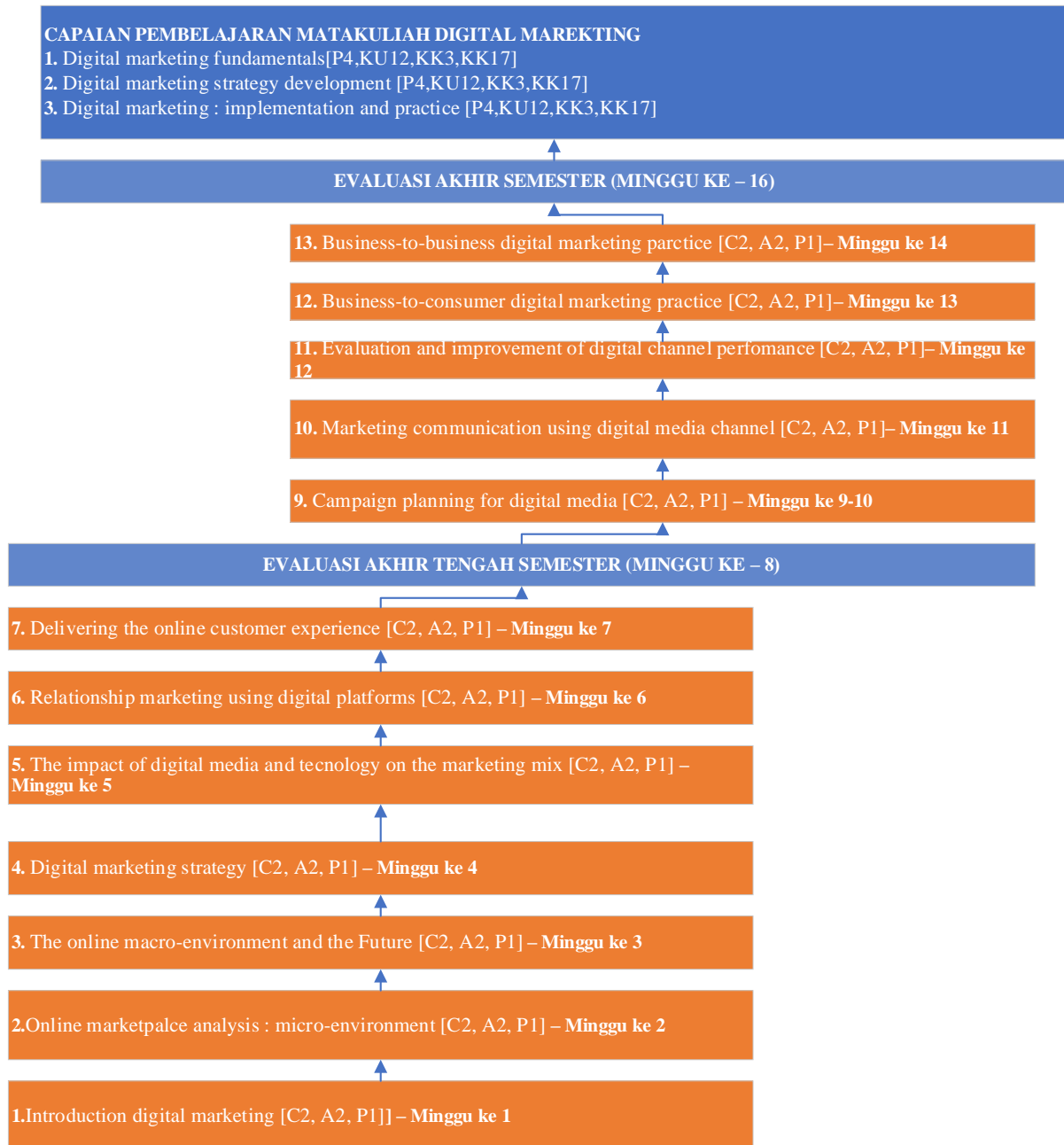
Disusun Oleh :

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER ROSMA

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

2020

DIAGRAM ANALISIS HASIL PEMBELAJARAN MATAKULIAH DIGITAL MARKETING





**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER ROSMA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun Mata Kuliah	BOBOT(sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Digital Marketing		Sistem Informasi	3		
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS	Koordinator RMK	Kepala Program Studi		
			Lila Sertiyani, S.T, M.Kom		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI				
	P4	Memiliki pengetahuan sesuai dengan capaian pembelajaran program studi S1 sistem Informasi			
	KU12	Memiliki kecakapan hidup sesuai capaian pembelajaran program studi Sistem Informasi			
	KK3	Mampu menyusun ide bisnis berbasis IT			
	KK17	Mampu memanfaatkan ICT sebagai alat bantu untuk keunggulan perusahaan			
	CP-MK				
	M1	Digital marketing fundamentals[P4,KU12,KK3,KK17]			
	M2	Digital marketing strategy development [P4,KU12,KK3,KK17]			
	M3	Digital marketing : implementation and practice [P4,KU12,KK3,KK17]			
Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah ini mengajarkan tentang , fundamental , strategy , implementasi dan practice dari digital marketing				
Materi Pembelajaran / Pokok Bahasan	SUB-CP-MK				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction digital marketing[M1] 2. Online marketpalce analysis : micro-environment[M1] 3. The online macro-environment[M1] 4. Digital marketing strategy[M2] 5. The impact of digital media and tecnology on the marketing mix[M2] 6. Relationship marketing using digital platforms[M2] 7. Delivering the online customer experience[M3] 8. Campaign planning for digital media[M3] 9. Marketing communication using digital media channel[M3] 				

		10. Evaluation and improvement of digital channel performance[M3] 11. Business-to-consumer digital marketing practice[M3] 12. Business-to-business digital marketing practice[M3]				
Pustaka	Utama :					
	Chaffey, Dave. Chadwick, Fiona Ellis(2016) . Digital Marketing . Slovakia: person Education Limited					
	Pendukung :					
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak :			Perangkat Keras :		
	Microsoft Word			Proyektor , Papan Tulis ,Spidol, Penghapus		
Tema Teaching						
Matakuliah Syarat						
Mg Ke-	Sub-CP-MK (sbg kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian[%]
1	Introduction digital marketing [C2, A2, P1]	Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> Introduction digital marketing 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> Introduction – how have digital technologies transformed marketing? Definition-what are digital marketing and multichannel marketing ? Introduction to digital marketing strategy Introduction to digital marketing communications 	5%
2	Online marketpalce analysis : micro-environment [C2, A2, P1]	Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> Online marketpalce analysis : micro-environment 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan	<ul style="list-style-type: none"> Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> Introduction Situation analysis for digital marekting 	

			Bentuk non-test : Tanya jawab		<ul style="list-style-type: none"> ▪ The digital marketing environment' ▪ Understanding customer journeys ▪ Customer choice and digital influence ▪ Online consumer behavior and implication for marketing ▪ Competitors ▪ Suppliers ▪ New Channel structures ▪ Business models for e-commerce 	
3	The online macro-environment and the Future [C2, A2, P1]	Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ The online macro-environment 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ The rate of environment change ▪ Technological forces ▪ Economic forces ▪ Political Forces ▪ Legal Forces ▪ Social forces ▪ Culture forces 	5%
4	Digital marketing strategy [C2, A2, P1]	Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital marketing strategy 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk non-test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ The need for an integrated digital marketing strategy ▪ How to structure a digital marketing strategy ▪ Situation analysis 	5%

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setting goal and objectives for digital marketing ▪ Strategy formulation for digital marketing ▪ Strategy implementation 	
5	The impact of digital media and technology on the marketing mix [C2, A2, P1]	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The impact of digital media and technology on the marketing mix 	<p>Kriteria : Ketepatan dan penguasaan</p> <p>Bentuk non-test : Tanya jawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ Product ▪ Price ▪ Place ▪ Promotion ▪ People, process dan physical evidence 	10%
6	Relationship marketing using digital platforms [C2, A2, P1]	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relationship marketing using digital platforms 	<p>Kriteria : Ketepatan dan penguasaan</p> <p>Bentuk Non Test : Tanya jawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ The challenge of customer engagement ▪ Customer lifecycle management 	10%
7	Delivering the online customer experience [C2, A2, P1]	<p>Ketepatan dan penguasaan dalam memahami :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Delivering the online customer experience 	<p>Kriteria : Ketepatan dan penguasaan</p> <p>Bentuk Non Test : Tanya jawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ Structure of the chapter ▪ Planning website design and redesign projects ▪ Initiation of the website project ▪ Defining site or app requirements ▪ Designing the user experience ▪ Development and testing of content 	5%

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online retail merchandising ▪ Site promotion or traffic building ▪ Service quality 	
UJIAN TENGAH SEMESTER						
9	Campaign planning for digital media [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaign planning for digital media 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ The characteristics of digital media 	5%
10	Campaign planning for digital media [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaign planning for digital media 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Step 1. Goal setting and tracking for interactive marketing communications ▪ Step 2. Campaign insight ▪ Step 3. Segmentation and targeting ▪ Step 4. Offer, message development and creative ▪ Step 5. Budgeting and selecting the digital media mix ▪ Step 6. Integration into overall media schedule or plan 	15%
11	Marketing communication using digital media channel [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam memahami : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing communication using digital media channel 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50”] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ Search engine marketing ▪ Online public relation 	5%

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online partnerships including affiliate marketing ▪ Interactive display advertising ▪ Opt-in email marketing and mobile text messaging ▪ Social media and viral marketing ▪ Offline promotion techniques. 	
12	Evaluation and improvement of digital channel performance [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam memahami : Evaluation and improvement of digital channel performance	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ Performance management for digital channels ▪ Customer experience and content management process ▪ Responsibilities for customer experience and site management 	5%
13	Business-to-consumer digital marketing practice [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam memahami : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Business-to-consumer digital marketing practice 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ The consumer perspective : online consumer behaviors ▪ The retail perspective : online retailing ▪ Implication for e-retail marketing strategy. 	5%
14	Business-to-business digital marketing practice [C2, A2, P1]	Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Business-to-business digital marketing practice 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction ▪ Types of B2B organizational marketing and trading environments 	5%

			Tanya jawab		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Using digital marketing to support customer acquisition in B2B marketing ▪ Options for online inter-organisational trading ▪ How digital technologies can support B2B marketing ▪ Digital marketing strategies. 	
15	Review materi	Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Review materi 	Kriteria : Ketepatan dan penguasaan Bentuk Non Test : Tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuliah dan diskusi [TM 3 x 50"] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Review materi 	5%
UJIAN AKHIR SEMESTER						

Catatan :

- 1) TM : Tatap muka , BT : Belajar Terstruktur , BM : Belajar Mandiri
- 2) [TM 2x50"] dibaca : 2 sks x 50 menit = 150 menit
- 3) [BT+BM: (1x50")]dibaca : belajar terstruktur dan mandiri 1x 50 menit
- 4) Mahasiswa memahami Introduction digital marketing [C2,A2,P2] : menunjukkan bahwa sub-CPMK ini mengandung kemampuan ranah taksonomi kognitif level 2(memahami), ranah taksonomi afektif level 2 (menanggapi) dan ranah taksonomi psikomotorik level 1(meniru)



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER ROSMA**
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Digital Marketing				
KODE		SKS	3	SEMESTER	
DOSEN PENGAMPU					
BENTUK TUGAS					
JUDUL TUGAS					
SUB CAPAIN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
DISKRIPSI TUGAS					
METODE Pengerjaan Tugas	1.				
BENTUK DAN FORMAT LUARAN	a. Obyek garapan : b. Bentuk Luaran :				
INDIKATOR , KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN	a. Hasil analisis (%) b. Hasil dokumentasi (%)				
JADWAL PELAKSANAAN					
LAIN - LAIN	Tugas wajib				
DAFTAR RUJUKAN					



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER ROSMA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

RENCANA UJIAN TENGAH SEMESTER MAHASISWA

MATA KULIAH	Digital Marketing				
KODE		SKS	3	SEMESTER	
DOSEN PENGAMPU					
BENTUK UJIAN TENGAH SEMESTER					
JUDUL UJIAN TENGAH SEMESTER					
DISKRIPSI UJIAN TENGAH SEMESTER					
METODE UJIAN TENGAH SEMESTER					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Obyek garapan :					
b. Bentuk Luaran :					
INDIKATOR , KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
Hasil analisis (100%)					
JADWAL PELAKSANAAN					
LAIN - LAIN					
DAFTAR RUJUKAN					



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER ROSMA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

RENCANA UJIAN AKHIR SEMESTER MAHASISWA

MATA KULIAH	Digital Marketing				
KODE		SKS	3	SEMESTER	
DOSEN PENGAMPU					
BENTUK UJIAN AKHIR SEMESTER					
JUDUL UJIAN AKHIR SEMESTER					
DISKRIPSI UJIAN AKHIR SEMESTER					
METODE UJIAN AKHIR SEMESTER					
1.					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Obyek garapan :					
b. Bentuk Luaran :					
INDIKATOR , KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
JADWAL PELAKSANAAN					
LAIN - LAIN					
DAFTAR RUJUKAN					