

		Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga						Kode Dokumen																																																																				
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																												
MATA KULIAH (MK)		KODE		Rumpun MK		BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																			
Pemasaran Digital		8721102094				T=2 P=0 ECTS=3.18		5	6 Desember 2025																																																																			
OTORISASI		Pengembang RPS			Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																				
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																																																											
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK CPL-10 Mampu mengambil keputusan secara tepat untuk menyelesaikan masalah di bidang pendidikan dan keilmuan Tata Niaga (Bisnis dan Pemasaran) berdasarkan analisis informasi dan data dengan memanfaatkan teknologi dan informasi																																																																											
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) CPMK - 1 Mampu melaksanakan penelitian sesuai bidang yang meliputi kegiatan merumuskan masalah, mengolah, menganalisis, menginterpretasi data yang diperoleh dan mengkomunikasikan hasilnya CPMK - 2 Mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi baik secara tulis dan lisan secara profesional dan beretika untuk pembelajaran Tata Niaga (Bisnis dan Pemasaran) dan pengembangannya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi sesuai bidangnya																																																																											
	Matrik CPL - CPMK <table border="1"> <tr> <td></td> <td>CPMK</td> <td>CPL-10</td> </tr> <tr> <td></td> <td>CPMK-1</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>CPMK-2</td> <td></td> </tr> </table>										CPMK	CPL-10		CPMK-1			CPMK-2																																																											
	CPMK	CPL-10																																																																										
	CPMK-1																																																																											
	CPMK-2																																																																											
	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">CPMK</td> <td colspan="16">Minggu Ke</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>									CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1																	CPMK-2																
CPMK	Minggu Ke																																																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																												
CPMK-1																																																																												
CPMK-2																																																																												
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini mempelajari dan tentang konsep komunikasi pemasaran dan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, serta upaya implementasi media digital diaplikasikan dalam tataran praktis pada pemasaran pada era industri komunikasi, yang meliputi konsep pemasaran online, value pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, implementasi pemasaran online																																																																											
Pustaka	Utama : 1. Parkin, Gofrey, 2009. Digital Marketing, Strategies for online success 2. Burke, Leigh, 2008. Niche Internet Marketing, Publisher: Leigh Burke 3. Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page; 4 edition 4. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, 2010. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving from Traditional to Digital. Wiley. 5. Prigunanto. Ilham, 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Penerbit: Prisa Cendekia, ISBN : 978-979-19315-1-9 Pendukung :																																																																											
Dosen Pengampu	Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM. Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi, S.E., M.M Veni Rafida, S.Pd., M.Pd.																																																																											
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]				Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)																																																																			

		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Memahami perkembangan pemasaran	· Mampu mendeskripsikan perkembangan iklan, teknologi pada digital marketing dan perkembangan konsumen atau pasar	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mahasiswa mampu menguraikan tentang perkembangan iklan, dan teknologi dalam pemasaran digital 3.Skor > 65 4.Menguraikan perkembangan pemasaran kurang tepat 5.Skor < 50 6.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	1) membaca literatur perkembangan pemasaran dalam pemasaran, iklan dan teknologi dalam pemasaran 2) menjelaskan kembali mengenai sejarah perkembangan pemasaran klan dan teknologi dalam pemasaran 3)mencari contoh perkembangan pemasaran dari dekade ke dekade 2 X 50		Materi: perkembangan pemasaran dari tradisional ke digital Pustaka: <i>Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, 2010. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving krom Tradisional do Digital. Wiley.</i>	2%
2	Mengkaji strategi pemasaran digital	· Mampu menganalisis pentingnya strategi pemasaran digital. · Mampu mengidentifikasi pemasaran digital yang sesuai	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Menguraikan macam macam strategi pemasaran digital dan aplikasinya dalam bisnis 3.Skor > 65 4.Menguraikan macam macam strategi pemasaran digital dan aplikasinya dalam bisnis kurang tepat 5.Skor < 50 6.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	1) menjabarkan jenis jenis strategi pemasaran digital 2) analisis strategi pemasaran digital 3) aplikasi strategi pemasaran digital 2 X 50	-	Materi: marketing strategi Pustaka: <i>Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engagingthe digital generation. KoganPage; 4 edition</i> Materi: digital marketing Pustaka: <i>Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.</i>	2%
3	Mengkaji tentang website	1.. Mampu menganalisis dan menulis website yang efektif 2.. Mampu merancang Website yang Efektif	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Menganilisis dan merancang website yang efektif 3.Skor > 65 4.Menganilisis dan merancang website yang efektif dengan kurang maksimal 5.Skor < 50 6.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	1) Website dalam pemasaran digital, 2) Peranan Website dalam pemasaran digital, 3) pengelolaan website untuk pemasaran digital yang efektif 2 X 50		Materi: Komunikasi Pemasaran Era Digital Pustaka: <i>Prisgunanto. Ilham, 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Penerbit: Prisani Cendekia, ISBN : 978-979-19315-1-9</i>	4%

4	Mengkaji tentang website	1.. Mampu menganalisis dan menulis website yang efektif 2.. Mampu merancang Website yang Efektif	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Menganilisis dan merancang website yang efektif 3.Skor > 65 4.Menganilisis dan merancang website yang efektif dengan kurang maksimal 5.Skor < 50 6.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	1) Website dalam pemasaran digital, 2) Peranan Website dalam pemasaran digital, 3) pengelolaan website untuk pemasaran digital yang efektif 2 X 50		Materi: Komunikasi Pemasaran Era Digital Pustaka: <i>Prisgunanto. Ilham, 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Penerbit: Prisani Cendekia, ISBN : 978-979-19315-1-9</i> Materi: Web dan Social Media Pustaka: <i>Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	4%
5	1.Mengkaji tentang search engine SEO dan SEM 2.Perbedaan SEO dan SEM	1.. Mampu menganalisis Cara Kerja Search Engine pada Pemasaran Digital 2.. Menganalisis Peranan SEO dan SEM dalam pemasaran Digital 3.. Perbedaan SEO dan SEM 4.. Aktualisasi SEO dan SEM dalam Pemasaran Digital	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu menganalisis dan mengaktualisasikan SEO Dan SEM pada pemasaran Digital 3.Skor < 50 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	1) Menganalisis tentang Search Engine dalam pemasaran digital 2) Menganalisis Peranan SEO dan SEM dalam pemasaran Digital 3) Perbedaan SEO dan SEM 2 X 50		Materi: Digital Marketing Pustaka: <i>Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engagingthe digital generation. KoganPage; 4 edition</i> Materi: Web Pemasaran Digital Pustaka: <i>Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	3%

6	Mengkaji tentang Kelebihan Situs Web Dan Pengembalian Investasi	· Menganalisis Proses Informasi · Mengkaji Kelebihan dari Analisis Log File, dan Halaman Tagging	Kriteria: 1. Skor > 80 2. Memberikan beberapa permasalahan/ fenomena dalam biang pendidikan dalam poin-poin permasalahan serta mampu memberikan alasan pentingnya fenomena tersebut diteliti 3. Skor > 65 4. Memberikan beberapa permasalahan/ fenomena dalam biang pendidikan dalam poin-poin permasalahan tanpa memberikan alasan pentingnya fenomena tersebut dibahas 5. Skor < 50 6. Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah Presentasi Diskusi Studi kasus 2 X 50		Materi: Web dan Social Media Pustaka: <i>Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	4%
7	Mengkaji tentang Kelebihan Situs Web Dan Pengembalian Investasi	· Menganalisis Proses Informasi · Mengkaji Kelebihan dari Analisis Log File, dan Halaman Tagging	Kriteria: 1. Skor > 80 2. Memberikan beberapa permasalahan/ fenomena dalam biang pendidikan dalam poin-poin permasalahan serta mampu memberikan alasan pentingnya fenomena tersebut diteliti 3. Skor > 65 4. Memberikan beberapa permasalahan/ fenomena dalam biang pendidikan dalam poin-poin permasalahan tanpa memberikan alasan pentingnya fenomena tersebut dibahas 5. Skor < 50 6. Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Ceramah Presentasi Diskusi Studi kasus situs web pada pemasaran digital 2 X 50		Materi: Web dan Social Media Pustaka: <i>Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i> Materi: implementasi web Pustaka: <i>Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.</i>	5%

8	Ujian Tengah Semester	pertemuan 1 s.d pertemuan 7	Kriteria: 1.jawaban tepat nilai >80 2.jawaban kurang tepat >65 Bentuk Penilaian : Tes	UJIAN TULIS 2 X 50		Materi: pemasaran digital Pustaka: Ryan, Damian, 2016. <i>Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engaging the digital generation.</i> KoganPage; 4 edition Materi: pemasaran digital Pustaka: Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, 2010. <i>Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving from Tradisional to Digital.</i> Wiley. Materi: strategi pemasaran digital Pustaka: Chaffey, D. (2015). <i>Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice.</i> England: Pearson Education Limited.	20%
9	Mendeskripsikan tentang pemasaran E-mail	Ketepatan dalam menjelaskan model bisnis ecommerce, yang meliputi: 1. Model bisnis 2. Jenis model bisnis ecommerce 3. Klasifikasi dan isi kerangka ecommerce 4. E-commerce dan struktur industri 5. E-commerce dan rantai nilai industri 6. E-commerce dan rantai nilai perusahaan	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan latar belakang permasalahan serta hipotesis penelitian dengan benar 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	1) Membaca literatur, 2) Mencari contoh model bisnis ecommerce dan aplikasinya dalam kegiatan sehari-hari, 3) Diskusi 2 X 50	-	Materi: model bisnis ecommerce dalam pemasaran modern Pustaka: Joseph, T. (2011). <i>Apps Spirit of Digital Marketing 3.0.</i> Jakarta: PT Elex Media Komputindo.	3%
10	Mengkaji Media social dan keterlibatan konsumen	Ketepatan dalam menjelaskan pasar digital, yang meliputi: 1. Faktor biaya pembeli 2. Faktor biaya penjual 3. Fungsi perantara 4. Kompetisi pasar digital	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu menentukan teknik pengambilan sampel dengan benar 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum	1) Membaca literatur, 2) Mengkaji pasar digital yang digunakan dalam pemasaran, 3) Praktik dan 4) diskusi 2 X 50	-	Materi: Media social dan keterlibatan konsumen Pustaka: Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). <i>Web 2.0 and Social Media.</i> London: Bookboon.	3%

11	Mampu memahami tentang keamanan internet dan system pembayaran elektronik dalam pemasaran modern	Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik, yang meliputi: 1. Tipe transaksi dalam pemasaran internet 2. Bentuk ancaman keamanan internet 3. Teknologi keamanan data 4. Keamanan internet 5. Electronic data interchange (EDI) 6. Sistem pembayaran elektronik 7. Dompot elektronik 8. Teknologi keamanan dalam pembayaran elektronik	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan analisis dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja	1) Membaca literatur, 2) mengkaji tentang system pembayaran elektronik, 3) Implementasi system pembayaran elektronik, 4) Praktik system pembayaran elektronik, 5) diskusi 2 X 50	-	Materi: Public Relation Online Pustaka: <i>Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.</i>	4%
12	Mampu memahami tentang user interface dalam aplikasi pemasaran berbasis web	Ketepatan dalam menjelaskan kerangka Kerja 7C dalam User interface, yang meliputi: 1. Context 2. Content 3. Community 4. Customization 5. Connection 6.Communication 7. Commerce	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan analisis dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	1) Membaca literatur, 2) praktik, 3) diskusi 2 X 50	-	Materi: Afiliasi pemasaran dan kemitraan strategis Pustaka: <i>Prisgunanto. Ilham, 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Penerbit: Prisani Cendekia, ISBN : 978-979-19315-1-9</i>	4%
13	Mengkaji Media Digital Kreatif	· Menganalisis fase-fase utama yang terlibat dalam proses kreatif digital	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan analisis dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja	1) membaca literatur, 2) praktik, 3) diskusi 2 X 50	-	Materi: Media Digital Kreatif Pustaka: <i>Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.</i>	4%
14	Mahasiswa mampu memahami tentang kegiatan promosi melalui webstore	Ketepatan dalam melakukan promosi melalui webstore, yang meliputi: 1. Optimasi mesin pencari 2. Promosi melalui jejaring sosial 3. Membuat fans like di jejaring sosial 4. Memasang iklan di Google Adwords	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan analisis dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	1) membaca literatur, 2) praktik, 3) diskusi 2 X 50	-	Materi: Media Digital Kreatif Pustaka: <i>Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.</i>	3%
15	Mampu mengaplikasikan desain dan tema webstore	Ketepatan dalam membuat desain dan tema webstore, yang meliputi: 1. Pengaturan modul open cart 2. Konten webstore 3. Mengaplikasikan desain open cart 4. Mengaplikasikan tema open cart	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu mempraktekkan desain dan tema webstore dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	1) Membaca literatur, 2) menyusun desain dan tema webstore, 3) diskusi 2 X 50	-	Materi: Digital marketing dimasa depan Pustaka: <i>eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.</i>	5%

16	Digital marketing dimasa depan	-	Kriteria: 1.Skor > 80 2.Mampu memberikan analisis dengan benar dan memberikan kesimpulan 3.Skor > 65 4.Jawaban salah / tidak ada jawaban Bentuk Penilaian : Tes	UAS 2 X 50	-	Materi: UAS Pustaka: <i>Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	30%
----	--------------------------------	---	---	---------------	---	--	-----

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	25.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	13.83%
3.	Penilaian Praktikum	2.83%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	7.83%
5.	Tes	50%
		99.99%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.