

**2024
/2025**

DIGITAL MARKETING

KODE BLOK/MNJ068

Koordinator/LNO:
Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA
TAHUN 2024/2025



DIGITAL MARKETING
KODE MATA KULIAH FEB045

KOORDINATOR BLOK/ LnO:

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

KONTRIBUTOR:

-

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA
TAHUN 2024/2025

LEMBAR PENGESAHAN RPS

Mata Kuliah Digital Marketing
Kode Mata Kuliah FEB045 disahkan di
Yogyakarta pada tanggal 19 September 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi **Manajemen**



Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M. B.A., CEC

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pembelajaran

Mengetahui,



Dr. Mustakin M. Pd.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, atas izin dan bimbingan Allah SWT, maka mata kuliah Digital Marketing yang merupakan bagian dari kurikulum OBE Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata Yogyakarta dapat selesai dikembangkan dan disusun sebagai panduan pembelajaran dilingkungan Universitas Alma Ata Yogyakarta. Pengembangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata Yogyakarta ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan dan melibatkan banyak pihak.

Atas nama wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pembelajaran Universitas Alma Ata Yogyakarta, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi baik langsung ataupun tidak langsung dalam menyusun mata kuliah Digital Marketing. Mata kuliah ini belum sempurna, dan oleh karena itu kami berharap kepada tim penyusun untuk terus menerus memperbaiki dan menyempurnakan mata kuliah ini serta mengimplementasikannya di lingkungan Universitas Alma Ata.

Mudah-mudahan kontribusi bapak/ibu dapat menjadi amal jariyah yang diterima oleh Allah SWT dan bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya bagi para dosen dan mahasiswa yang menggunakan mata kuliah ini amiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 September 2024

Wakil Rektor I Bidang Akademik, Pembelajaran, dan MBKM



Dr. Mustakin M. Pd.

PENDAHULUAN

Proses pembelajaran yang bermutu tinggi akan menghasilkan mutu keluaran yang baik. Mata kuliah Digital Marketing dibuat dan dilaksanakan dengan tujuan untuk menjamin agar kompetensi yang bermutu dapat tercapai. Untuk mencapai kompetensi tersebut maka dibuatlah silabus dan rencana pelaksanaan pembelajaran. Perencanaan program pembelajaran dikembangkan melalui berbagai tahapan diantaranya adalah mengkaji kompetensi yang harus dicapai, melakukan literature review serta berkoordinasi dengan para contributor dan nara sumber yang terlibat. Mata kuliah Digital Marketing adalah salah satu dari mata kuliah Manajemen di Program studi Manajemen FEB Universitas Alma Ata. Mata Kuliah ini merupakan mata kuliah pendukung utama guna mengantarkan mahasiswa memantapkan: kemampuan, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pembelajaran Kewirausahaan dengan memperhatikan strategi digital dalam pemasaran bisnis. Diharapkan mata kuliah ini ikut berperan dalam menumbuhkembangkan: daya kritis, daya kreatif, apresiasi dan kepekaan mahasiswa terhadap nilai-nilai bisnis demi memantapkan kepribadiannya sebagai bekal hidup dalam mengembangkan kemampuan berbisnis dan memberdayakan ekonomi berlandaskan nilai-nilai Islam. Atas nama Ketua Program Studi Manajemen, FEB Universitas Alma Ata Yogyakarta mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kontributor dan narasumber yang telah memberikan sumbangsihnya mulai dari pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) hingga terlaksananya mata kuliah ini. Kami menyadari bahwa Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat kami harapkan.

Ketua Program Studi Manajemen

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

**PROGRM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIERSITAS ALMA ATA**

RENCANAPEMBELAJARANSEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Digital Marketing	FEB045	BISNIS	T=	P=		
Deskripsi Singka Mata Kuli	Mata kuliah <i>Digital Marketing</i> dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam mengenai konsep, strategi, dan praktik pemasaran digital dalam dunia bisnis modern. Mata kuliah ini mencakup topik-topik seperti pengenalan pemasaran digital, perilaku konsumen online, pembuatan strategi pemasaran berbasis data, dan penggunaan alat digital seperti media sosial, SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), SEM (<i>Search Engine Marketing</i>), serta analitik web. Mahasiswa akan mempelajari cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens target, membangun hubungan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, mereka akan diajarkan untuk merancang konten kreatif yang relevan dan menarik, serta memahami aspek etika dalam pemasaran digital. Melalui studi kasus, proyek kelompok, dan simulasi kampanye digital, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan tren dan kebutuhan industri saat ini. Mata kuliah ini penting untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi profesional yang kompeten dalam era digital.					
Indikator Kinerja Utama) (IKU	MK/Blok ini berkontribusi terhadap capaian IKU 7 yaitu pembelajaran kolaboratif dan partisipatif					
Dosen Pengampu	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M					
Matakuliah syarat	-					

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi yang dibebankan pada Mata Kuliah	
	CPL02(FEB)	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	CPMK2.2(FEB)	Mahasiswa mampu menganalisis kebutuhan teknologi informasi dalam tugas-tugas manajerial dan bisnis.
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
	Sub-CPMK2.2.1	Mahasiswa akan dapat menjelaskan perencanaan manajemen.
	Sub-CPMK2.2.2	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.

	Sub-CPMK2.2.3	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar manajemen.					
	Matrik CPL – Sub CP MK						
	CPL	CPMK	Sub CPMK				
	CPL02	CPMK2.2	Sub CPMK2.2.1				
			Sub CPMK2.2.2				
			Sub CPMK2.2.3				
Mingg u ke-	Kemampuan akhir yang diharapkan	Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan (Alokasi Waktu)	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	Bobot Nilai	

	CPMK	Sub CPMK		LURING	DARING		Indikator	Bentuk dan Kriteria	
1-3	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasika	Mahasiswa akan dapat menjelaskan perencanaan manajemen.	Pemahaman dasar manajemen pemasaran Pemahaman dasar pemasaran digital Pemahaman Dasar Korelasi pemasaran dengan dunia digital Perencanaan Manajemen pemasaran digital Potensi keberhasilan dan	Kuliah;Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit)		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi Tanya Jawab	• Mampu menjelaskan dasar manajemen pemasaran • Mampu menguraikan pemasaran digital • Mampu mendeskripsikan perencanaan dan potensi manajemen	Kriteria: Presentasi , Tanya Jawab Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak	10%
	n solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.		kegagalan manajemen pemasaran digital				pemasaran digital		

3-4	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.	Mengidentifikasi calon konsumen melalui aspek who, why, dan how secara mendetail. Memahami segmenting, targeting, positioning dari produk/jasa yang akan dipasarkan. Membuat bauran pemasaran (4P) untuk produk/jasanya secara mendalam. Membuat analisis SWOT untuk produk/jasanya secara mendalam.	Kuliah; Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit))		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi Tanya • Jawab live • Quis	• Mampu memetakan dengan baik konsumen yang dituju sesuai dengan aspek yang ada. • Mampu membedakan segmentasi, targeting, positioning • Menjelaskan apa itu bauran pemasaran beserta fungsinya • Mampu menganalisa SWOT produk	Kriteria: Presentasi, Tanya Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak, Live Quis	10%
-----	--	--	--	--	--	---	--	---	-----

5	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.	Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor faktor, Model, Proses pengambilan keputusan. Menentukan target pasar: Pemasaran efektif, level pemasaran mikro, definisi segmen pasar.	Kuliah;Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit)		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi • Tanya Jawab Tugas	• Mampu mengkategorikan perilaku konsumen • Mampu memproyeksikan target yang logis	Kriteria: Presentasi, Tanya Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak, Tugas	10%
UJIAN TENGAH SEMESTER									
6-7	Mampu menafsirkan dan	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep dasar manajemen.	Digital Marketing Plan.	Kuliah;Discovery Learning,		• Ceramah • Diskusi • Presentasi	• Merancang digital	Kriteria: Presentasi, Tanya	10%

	memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.		Media media yang sesuai. Copywriter Vs Content Writer Pipeline Digital Marketing Strategi Moment Digital marketing	diskusi kelompok; (2x(2x50 menit))		• Explore • materi • Tanya Jawab Workshop kelas	• marketing plan Menentukan media yang sesuai untuk bisnis tertentu	Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak, Team Diskusi	
8-10	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.	Potensi Website Bisnis SEO(Search Engine Optimation) Perbedaan Website dan Landingpage Kolaborasi sosialmedia dan Linktree(dan sejenisnya) Manajemen	Kuliah;Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit))		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi • Tanya Jawab Tugas	• Mampu menguraikan potensi web bisnis • Mampu menjelaskan SEO • Mampu membedakan website dan landingpage • Mampu menjelaskan potensi sosmed	Kriteria: Presentasi, Tanya Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak, Presentasi Tugas	10%

	n solusi inovatif dalam konteks		Sosmed Bisnis						
	digital dan teknologi terkini.								

11-12	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.	Penjelasan dan pendalaman tentang: Email Marketing Whatsapp Marketing Instagram Ads Facebook Ads Whatsapp Blast Call Center Marketing Digital Softmarketing Retargeted Marketing	Kuliah;Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit))		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi • Tanya Jawab Tugas	Mampu menguraikan fungsi, strategi, manfaat dan perbedaan dari Email Marketing Whatsapp Marketing Instagram Ads Facebook Ads Whatsapp Blast Call Center Marketing Digital Softmarketing Retargeted Marketing	Kriteria: Presentasi, Tanya Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan secara acak, Tugas	25%
13-14	Mampu menafsirkan dan memutuskan konsep dan teknik pemecahan masalah ekonomi dan bisnis Islam	Mahasiswa dapat menguraikan perencanaan strategis.	Penjelasan dan Persiapan Tugas Projek Akhir lapangan: Membuat Strategi Pemasaran pada suatu produk lengkap	Kuliah;Discovery Learning, diskusi kelompok; (2x(2x50 menit))		• Ceramah • Diskusi • Presentasi • Explore • materi • Tanya Jawab Tugas Lapangan	Mampu membuat rancangan pemasaran digital pada produk dan bisnis yang telah ditentukan.	Kriteria: Presentasi, Tanya Jawab, Studi Kasus Bentuk: Tanya jawab lisan	30%

			dengan perangkat digitalnya.						
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

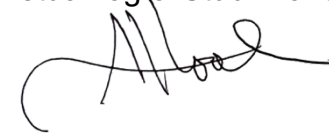
	berbasis teknologi, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan solusi inovatif dalam konteks digital dan teknologi terkini.							secara acak, Menciptakan model pemasaran	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

UJIAN AKHIR SEMESTER

Pustaka	Utama :
	Optimizing Digital Marketing After the Covid-19 Pandemic for MSMEs in the Banjarnegara Tourism Area PELATIHAN PENGELOLAAN BISNIS SYARIAH PADA PELAKU UMKM DI DESA WISATA BANJARAN
	Pendukung :

https://www.gramedia.com/products/digital-marketing-revolusi-pemasaran-tradisional-menuju-masa-depan?utm_source=bestseller&utm_medium=bestsellerbuku&utm_campaign=seo&utm_content=BestSellerRekomendasi
https://www.gramedia.com/products/digital-marketing-di-era-40?utm_source=bestseller&utm_medium=bestsellerbuku&utm_campaign=seo&utm_content=BestSellerRekomendasi
<https://www.gramedia.com/best-seller/buku-digital-marketing/>

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Al Haq Kamal, S.E.I., M.A.

LAMPIRAN

1. JADWAL PEMBELAJARAN

Teori

NO/PERTEMUAN	HARI/TANGGAL	JAM	TEMA/MATERI	DOSEN PENGAMPU	Ruang	Kelas

Pertemuan 1-3			Pemahaman dasar manajemen pemasaran Pemahaman dasar pemasaran digital Pemahaman Dasar Korelasi pemasaran dengan dunia digital Perencanaan Manajemen pemasaran digital Potensi keberhasilan dan kegagalan manajemen pemasaran digital	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		
Pertemuan 3-4			Mengidentifikasi calon konsumen melalui aspek who, why, dan how secara mendetail. Memahami segmenting, targeting, positioning	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		

			dari produk/jasa yang akan dipasarkan. Membuat bauran pemasaran (4P) untuk produk/jasanya secara mendalam. Membuat analisis SWOT			
--	--	--	---	--	--	--

			untuk produk/jasanya secara mendalam.			
Pertemuan 5			Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor faktor, Model, Proses pengambilan keputusan. Menentukan target pasar: Pemasaran efektif, level pemasaran mikro, definisi segmen pasar.	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		
Pertemuan 6-7			Digital Marketing Plan. Media media yang sesuai. Copywriter Vs Content Writer Pipeline Digital Marketing Strategi Moment Digital marketing	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		

Pertemuan 8-10			Potensi Website Bisnis SEO(Search Engine Optimation) Perbedaan Website dan Landingpage	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		
			Kolaborasi sosialmedia dan Linktree(dan sejenisnya) Manajemen Sosmed Bisnis			
Pertemuan 11-12			Penjelasan dan pendalaman tentang: Email Marketing Whatsapp Marketing Instagram Ads Facebook Ads Whatsapp Blast Call Center Marketing Digital Softmarketing Retargeted Marketing	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		
Pertemuan 13-14			Penjelasan dan Persiapan Tugas Projek Akhir lapangan: Membuat Strategi Pemasaran pada suatu produk	Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M		

			lengkap dengan perangkat digitalnya.			
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--

Praktikum Laboratorium

No	Ketrampilan	Waktu	Tempat	Dosen

2. REKAPITULASIRENCANAPELAKSANAANPROGRAM

A. IDENTITAS MATA KULIAH

1	NAMA MATA KULIAH	:	Digital Marketing		
---	------------------	---	-------------------	--	--

2 KODE MATA KULIAH :

3 KELAS : 1

4 JUMLAH MAHASISWA 33 Mahasiswa

BOBOT WAKTU (MENIT)

5 BOBOT SKS (TOTAL)	:	2	SKS	MIN	MAX
TEORI (T)	:	2	SKS	1400	1600

	PRAKTIKUM (P)	:	0	SKS	0	0
	PRAKTIKUM LAPANGAN (PL)	:	0	SKS	0	0
6	JUMLAH KELOMPOK TUTORIAL	:	0	Kelompok		
	KELOMPOK 1	:		Mahasiswa		
	KELOMPOK 2	:		Mahasiswa		
	KELOMPOK 3	:		Mahasiswa		
	KELOMPOK 4	:		Mahasiswa		
	KELOMPOK 5	:		Mahasiswa		
7	JUMLAH KELOMPOK PRAKTIKUM LAB	:	0	Kelompok		
	KELOMPOK 1	:	0	Mahasiswa		
	KELOMPOK 2	:	0	Mahasiswa		
	KELOMPOK 3	:	0	Mahasiswa		
	KELOMPOK 4	:	0	Mahasiswa		
	KELOMPOK 5	:	0	Mahasiswa		

B.REKAPITULASIKEGIATANPEMBELAJARANTEORI

No.	KEGIATAN	FREKUENSI (SESI)	WAKTU/ SESI (MENIT)	TOTAL WAKTU (MENIT)
1	Kuliah Reguler	14	100	1400
2	Tutorial	0	100	0
4	Ujian Akhir	2	100	200
TOTAL				1600

REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN PRAKTIKUM

No.	KEGIATAN	FREKUENSI (SESI)	WAKTU/ SESI (MENIT)	TOTAL WAKTU (MENIT)
1	Praktikum Lab (D)	0	120	0
2	Praktikum Lab (M)	0	50	0
3	Praktikum Lab (E)	0	170	0
2	Praktikum in Class (D)	0	0	0
3	Praktikum in Class (M)	0	0	0
4	Praktikum in Class (E)	0	0	0
TOTAL				0

C.

D.REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN PRAKTIKUM LAPANGAN / KLINIK

No.	KEGIATAN	WAKTU/ SESI (MENIT)	SETARA (HARI KERJA)
1	Praktikum Lapangan	0	0

E.REKAPITULASI BEBAN DOSEN PENGAMPU

NO	NAMA DOSEN	BEBAN DOSEN (MENIT)			JUMLAH
		KULIAH	TUTORIAL	PRAKTIKUM IN CLASS	PRAKTIKUM LAB
1	-	-	2		3
		0			
4					0
5					0
6					0
JUMLAH		-	0	0	0
					-

No	SKS	VALIDASI	F. VALIDASI KEGIATAN PEMBELAJARAN TERHADAP BOBOT SKS
1	Teori	VALID	-
2	Praktikum	VALID	-

BEBAN DOSEN TERHADAP KEGIATAN
VALIDASI PEMBELAJARAN

VALIDASI

G.

1	Kuliah Reguler	VALID	-
2	Tutorial	VALID	-
3	Praktikum In Class	VALID	-
4	Praktikum Lab	VALID	-

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yogyakarta, 29
September 2024
Koordinator Mata
Kuliah

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A

Elisa Jayanti Lestari, S.E., M.M

1. Formulir Penilaian

NO	NIM	NAMA	CPMK2.2							NILAI ANGKA	NILAI HURUF
			Partisipasi Presentasi 10%	UTS 10%	UAS 10%	Tugas 10%	Quis 10%	Studi Lapangan 20%	Project Kreasi 30%		

2. Rubrik Penilaian

- a. Rubrik Partisipaasi
- b. Rubrik proyeek/haasil/produk
- c. Rubrik Quiz
- d. Rubrik Penugaasan

