



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

Kode Dokumen:

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Rumpun Mata Kuliah	Bobot (SKS)		Semester	Tanggal Penyusunan
Pemasaran Digital <i>(Digital Marketing)</i>			T = 3	P = 0	2	07 07 2022
Pengesahan	Dosen Pengembangan RPS		Koordinator RMK		Kaprodi	
	Dr. Zunan Setiawan SE. MM		Dr. Zunan Setiawan SE. MM		Dr. Aftoni Sutanto. SE. MSI	
Capaian Pembelajaran	CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah					
	CPL 1 (S1)	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan nilai-nilai Al Islam dan Kemuhammadiyah				
	CPL 2 (S2)	Mampu berperan sebagai warga negara yang memiliki rasa kebangsaan dan cinta tanah air, taat hukum dan disiplin, menghargai keanekaragaman, mandiri dan bertanggung jawab berdasarkan Pancasila				
	CPL 3 (KU1)	Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.				
	CPL 4 (KU2)	Menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan dan mampu mengambil keputusan terhadap permasalahan dibidangnya , mengelola dan bertanggung jawab terhadap kinerja dari unit kerja dibawahnya.				
	CPL 5 (KU3)	Menerapkan pemikiran ilmiah dan kajian deskriptif saintifik ilmu pengetahuan, teknologi dengan memperhatikan nilai kemanusiaan sesuai bidang keahliannya serta mampu menyusun karya ilmiah (Tesis, publikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.				

CPL 6 (PP1)	Menguasai kaidah dan teknik pemasaran digital
CPL 7 (PP2)	Menguasai konsep pemasaran digital dan penyusunan renstra dan renop.
CPL 8 (PP3)	Menguasai konsep dan pengetahuan pemasaran digital
CPL 9 (PP4)	Menguasai konsep metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif
CPL 10 (KK1)	Mampu mengidentifikasi, merumuskan, melaksanakan dan mengambil keputusan2 terkait dengan pemasaran digital dan mampu berkontribusi dalam penyusunan renstra dan renop.
CPL 11 (KK2)	Mampu mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah-masalah pemasaran digital
CPL 12 (KK3)	Mampu melakukan kajian empirik dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah pemasaran digital
CPL 13 (KK4)	Mampu memberikan kepekaan aplikasi pemasaran digital
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK1	Mampu melaksanakan penelitian sesuai bidangnya yang meliputi kegiatan merumuskan masalah, mengolah, menganalisis, menginterpretasikan data yang diperoleh dan mengkomunikasikan hasil pemikiran ilmiah, menguasai konsep, teoritis, metode, dan perangkat pemasaran digital CPL3 , CPL 8
CPMK2	Mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi baik secara tertulis maupun lisan secara profesional dan beretika untuk pembelajaran bisnis pemasaran, pengembangan teknologi informasi, mengevaluasi , mengkaji dan merumuskan pemasaran digital CPL5 , CPL12
CPMK3	Mampu berkomunikasi baik secara tertulis maupun lisan secara profesional dan beretika sesuai dengan perkembangan teknologi informasi sesuai dengan bidangnya Kemampuan akhir tiap tahapan belajar dengan mengidentifikasi masalah manajerial serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan pemasaran digital CPL 13
CPMK4	Mampu mengambil keputusan manajerial dan melaksanakan dengan tepat berbasis pada pemasaran digital CPL 12
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK1	Menjelaskan dan mengidentifikasi tren bisnis digital berbasis pada pemahaman teori konsep pemasaran digital CPMK1
Sub-CPMK2	Mengidentifikasi strategi menjelaskan pemasaran digital CPMK2
Sub-CPMK3	Mengidentifikasi manajemen E-Commerce dan anteseden yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan

		pemasaran digital CPMK3, CPMK4					
	Sub-CPMK4	Mengembangkan desain konten dan pemahaman pemasaran digital CPMK3, CPMK4					
	Sub-CPMK5	Menyusun proposal strategi pemasaran digital berdasarkan identifikasi teori dan pemahaman analisis trend pemasaran digital CPMK5					
	Sub-CPMK6	Menganalisis pemasaran digital CPMK3, CPMK4					
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK						
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6
	CPMK1	V					
	CPMK2	V	V				
	CPMK3			V	V		V
	CPMK4			V	V	V	V
Deskripsi singkat mata kuliah	Mata kuliah pemasaran digital mengembangkan kemampuan pemahaman konsep dan praktik identifikasi potensi pemasaran melalui pemanfaatan aplikasi berbasis pada internet, aplikasi E-Commerce, model bisnis E-Commerce, teknologi terkait dengan perluasan pengetahuan dan pembelajaran keterampilan dengan mengutamakan penguasaan topik utama yaitu, konsep dasar pemasaran digital, keterampilan strategi jaringan online, strategi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis perancangan desain konten, laporan bisnis, dan komunikasi bisnis.						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<p>Dasar-dasar pemasaran digital</p> <p>Memperkenalkan pemasaran digital</p> <p>Analisis pasar online: lingkungan mikro</p> <p>Lingkungan makro online</p> <p>Pengembangan strategi pemasaran digital</p> <p>Strategi pemasaran digital</p> <p>Dampak media digital dan teknologi pada bauran pemasaran</p> <p>Pemasaran hubungan menggunakan platform digital</p> <p>Pemasaran digital: implementasi dan praktik</p> <p>Memberikan pengalaman pelanggan online</p> <p>Perencanaan kampanye untuk media digital</p> <p>Komunikasi pemasaran menggunakan saluran media digital</p>						

	Evaluasi dan peningkatan kinerja saluran digital Praktik pemasaran digital bisnis-ke-konsumen Praktik pemasaran digital bisnis-ke-bisnis
Pustaka	Utama: 1. Alan Charlesworth 2019 Digital Marketing A Practical Approach. Third Edition. Routledge, New York, NY 2. Diamond, Stephanie. 2019. Digital Marketing All in one. New Jersey: John Wiley& sons, Inc e-book (ISBN 978-1-119-56025-8) 3. Chaffey, Dave. 2015. Digital business and E-commerce management. Pearson Education Limited e-book (ISBN 978-0-273-78657-3)
	Pendukung 4. Zunan Setiawan. Modul Praktikum Pemasaran Digital. Not published. 5. Zunan Setiawan dkk. Bunga Rampai Digital Marketing. ISBN 9786238040843 6. Annabeth Aagaard (2019) Digital Business Models Driving Transformation and Innovation. Palgrave Macmillan. Springer Nature Switzerland AG. ISBN 978-3-319-96902-2 (eBook) https://doi.org/10.1007/978-3-319-96902-2
Dosen Pengampu	Dr. Zunan Setiawan SE. MM
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran

Minggu ke-	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan kajian/Materi pembelajaran	Bentuk, metode pembelajaran dan pengalaman belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	<p>Sub-CPMK1 Menjelaskan dan mengidentifikasi tren bisnis digital berbasis pada pemahaman teori konsep pemasaran digital (C1: C2)</p> <p>Sub-CPMK2 Mengidentifikasi strategi menjelaskan pemasaran digital (C1: C2)</p>	(1) Lingkungan digital Melakukan bisnis di dunia yang terhubung Transformasi digital Pemasaran terprogram Kecerdasan buatan Virtual dan augmented reality E-commerce dan pemasaran digital	<p>Kuliah Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian</p>	<p>PB 3x50</p> <p>KM 3x50</p> <p>PT 3x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian tengah semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas</p>	<p>1. Mampu mempertimbangkan semua elemen lingkungan digital bisnis 2. Mampu menjelaskan dampak elemen-elemen anteseden transformasi digital terhadap organisasi. 3. Mampu memahami e-commerce dan digital marketing 4. Mampu menjelaskan E-Commerce dan pemasaran</p>	10%

		<p>Konsep pemasaran digital dalam konteks E-Commerce</p> <p>Kerangka kerja E-Commerce</p> <p>Kategori E-Commerce</p> <p>Kelebihan dan kekurangan E-Commerce</p> <p>Berbagai Hambatan dalam E-Commerce</p> <p>Tantangan E-Commerce di Indonesia</p>	<p>dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran</p> <p>Menyimak, mengkaji dan mendiskusikan tentang E-Commerce dan digital marketing dasar-dasar bisnis pengerjaan modul</p>		<p>individu:</p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>digital yang meliputi konsep pemasaran digital dalam konteks E-Commerce di Indonesia.</p>	
2, 3,4	<p>Sub-CPMK2 Mengidentifikasi strategi menjelaskan pemasaran digital (C1: C2,C3)</p> <p>Sub-CPMK3 Mengidentifikasi manajemen e-commerce dan anteseden yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran digital (C2, C4)</p>	<p>(2)Pelanggan digital Perilaku pembelian online</p> <p>(3) Pemasaran menjadi digital Digital bukan satu-satunya pilihan Pemasar digital non-pemasaran Personalisasi Pemasaran viral Dibayar, diperoleh, dimiliki Pengaruh pemasaran konten</p> <p>(4) Optimalisasi mesin</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian tengah semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi produk dan layanan yang dibeli menggunakan Internet dengan cara apa pun selama proses pembelian online Mendiskusikan temuan perbedaan atau persamaan antara produk dan jasa yang berbeda berbasis paradoks privasi Membedakan berbagai jenis saluran media digital <p>Mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran media digital untuk komunikasi pemasaran</p> <p>Menilai kesesuaian</p>	15%

		<p>pencari Cara kerja mesin pencari Pemilihan kata kunci Pengoptimalan di tempat Pengoptimalan di luar situs Optimalisasi mesin pencari strategis Peringkat mesin pencari pihak ketiga</p>	<p>muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran digital</p>		<p>Tugas tertulis</p>	<p>berbagai jenis media digital untuk tujuan yang berbeda.</p>	
5,6	<p>Sub-CPMK3 Mengidentifikasi manajemen e-commerce dan anteseden yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran digital (C2, C3)</p> <p>Sub-CPMK4 Mengembangkan desain konten dan pemahaman pemasaran digital (C2)</p>	<p>(5) Pengembangan situs web Kepemilikan, pengelolaan, dan pengembangan kehadiran web Kegunaan Dasar Pengembangan konten Situs web B2B Kehadiran web global</p> <p>(6) E-niaga Ritel multi-saluran Pemenuhan Perbandingan mesin belanja, e-marketplace, dan belanja pihak ketiga situs web Situs web e-niaga</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik</p>	<p>PB 6x50</p> <p>KM 6x50</p> <p>PT 6x50</p>	<p>Tes tertulis ujian tengah semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mampu: 1. Memberikan insight dan kemampuan bagi mahasiswa untuk dapat menyikapi dan mengambil keputusan terkait perilaku konsumen 2. Mahasiswa dapat memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yg mempengaruhi kegiatan tersebut. 3. Mahasiswa dapat mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan. 4. Mahasiswa dapat memahami cara pengambilan keputusan yang berbeda dari</p>	15%

			di bahasan pemasaran digital			biasanya. 5. Mahasiswa dapat memahami pengambilan keputusan untuk pembelian ulang. 6. Mahasiswa dapat menjelaskan diagnosa terhadap perilaku konsumen sehingga dapat memahami variasi pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yg mempengaruhinya.	
7	Sub-CPMK6 Menganalisis pemasaran digital (C4: C5)	Case Study 1. The Rockridge Museum – a not-for-profit organization with a mix of public and private funding. 2. Clough & Taylor Engineering – a small engineering company that makes bespoke products. 3. The Hotel Pillowmint – a new boutique hotel opening soon in a prime city-centre location. 4. Cleethorpes Visitors Association – a	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Mencari bahan untuk studi kasus Melakukan presentasi kelompok, bertanya jawab, memberikan pendapat terkait dengan kasus yang didiskusikan, mencatat	PB 3x50 KM 3x50 PT 3x50	Tes tertulis pada ujian akhir semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	Mampu: 1. Merumuskan strategi pemasaran dengan tepat dan beretika, seperti strategi terkait segmentasi pasar, pemosisian produk, serta komunikasi pemasaran. 2. Mahasiswa dapat menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, brand name dan negadar asal pada saat membuat keputusan. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan seperangkat alternatif dimana suatu pilihan akan ditetapkan 4. Mahasiswa dapat menilai kinerja setiap alternatif sebagai dasar evaluasi.	10%

		<p>publicly funded tourism centre.</p> <p>5. BethSoft – a small business that sells a range of specialist software to the engineering industry.</p> <p>6. Matthew Humberstone Foundation Hospital – a private medical facility with hospitals and clinics around the world.</p> <p>7. Catches Fish Products – a consumer packaged goods manufacturer.</p> <p>8. Hill Street Motorist Shop – a chain of retail outlets with a limited online presence.</p> <p>9. The Modeller's Stand – a single product sold in a niche market.</p> <p>10. Huxley University – a small academic institution.</p> <p>11. Two Cities Manufacturing</p>				<p>5. Mahasiswa dapat menjelaskan& memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aturan yang ada.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Ltd – a medium-sized manufacturer and distributor of commercial and private grass cutting appliances.</p> <p>12. Lindsey Naegle Consulting – a sole trader who works as a consultant in Internet marketing.</p> <p>13. Phelps Online Department Store – a pure-play online retailer that sells women's clothes and accessories.s</p>					
8	Ujian Tengah Semester			90	Tes tertulis		
9,10,11	<p>Sub-CPMK4 Mengembangkan desain konten dan pemahaman pemasaran digital(C2;C4)</p>	<p>(9) Iklan online</p> <p>Iklan terprogram Tujuan dan manajemen Format iklan online Cari iklan Iklan jaringan Halaman arahan</p> <p>(10) Pemasaran email Email sebagai media pemasaran langsung Email sebagai media</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian akhir semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu:</p>	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi elemen pasar online organisasi yang memiliki implikasi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital 2. Mengevaluasi teknik untuk meninjau pentingnya berbagai aktor dalam lingkungan mikro: pelanggan, perantara, pemasok, dan pesaing sebagai bagian 	

		<p>pesan pemasaran Buletin email Pemasaran di media sosial</p> <p>(11) Blogging Ulasan dan peringkat konsumen Jaringan sosial Berbagi sosial Layanan dan dukungan media sosial Pemasaran strategis di media sosial Ukur dan pantau</p>	<p>pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran digital</p>		<p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>pengembangan strategi pemasaran digital 3. Menganalisis perubahan pada model bisnis dan pendapatan yang dimungkinkan oleh pasar digital</p>	20%
12,13,14	<p>Sub-CPMK4 Mengembangkan desain konten dan pemahaman pemasaran digital (C2;C4) Sub-CPMK5 Menyusun proposal strategi pemasaran digital berdasarkan identifikasi teori dan pemahaman analisis trend pemasaran digital (C2;C4)</p>	<p>(12) Strategi konten Apa itu pemasaran konten? Apa itu konten? Jenis konten apa yang harus Anda gunakan? Mengapa pemasaran konten? Proses untuk membuat konten Distribusi Mengukur nilai konten</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p>Tes tertulis pada ujian akhir semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mahasiswa mampu: 1. Memahami istilah dan alat yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan pemasaran digital efektivitas 2. Mengembangkan proses yang tepat untuk mengumpulkan langkah-langkah untuk pemasaran digital efektivitas 3. Mengidentifikasi aktivitas yang diperlukan saat mengelola kehadiran</p>	

		<p>(13) Lingkungan makro online</p> <p>Tingkat perubahan lingkungan</p> <p>Kekuatan teknologi</p> <p>Pengantar singkat tentang strategi URL teknologi Internet</p> <p>Bagaimana cara kerja Internet?</p> <p>Komponen infrastruktur Internet</p> <p>Standar halaman web</p> <p>Informasi teks – HTML (Hypertext Markup Language)</p> <p>Informasi dan data teks – XML (gambar Grafis eXtensible (file GIF, JPEG dan PNG)</p> <p>Informasi grafis animasi (Flash dan plug-in)</p> <p>Standar audio dan video</p>	<p>permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran digital</p>		<p>Tugas tertulis</p>	<p>online. Bagaimana lingkungan makro memengaruhi pemasaran digital organisasi strategi, perencanaan, implementasi dan kinerja</p> <p>Aspek dari masing-masing kekuatan lingkungan makro yang secara khusus relevan dengan pemasaran digital</p>	<p>20%</p>
--	--	--	--	--	-----------------------	--	------------

15	Sub-CPMK6 Menganalisis pemasaran digital (C4;C5)	(15) Jenis lingkungan pemasaran dan perdagangan organisasi B2B Menggunakan pemasaran digital untuk mendukung akuisisi pelanggan dalam pemasaran B2B Pilihan untuk perdagangan antar-organisasi online Bagaimana teknologi digital dapat mendukung pemasaran B2B Strategi pemasaran digital	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama	PB 3x50 KM 3x50 PT 3x50	Tes tertulis pada ujian akhir semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas individu: Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	Mampu: 1.Menjelaskan perbedaan antara perdagangan online antara bisnis-ke-bisnis dan organisasi bisnis-ke-konsumen 2.Memahami pilihan strategis bagi organisasi yang ingin meningkatkan kinerja di pasar digital.	10%

			kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran strategik di bahasan pemasaran digital				
16	Ujian Akhir Semester			90	Tes tertulis		

Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

Mg	CPL	CPMK (CLO)	Sub-CPMK (LLO)	Indikator	Bentuk soal – Bobot (%)		Bobot (%) Sub-CPMK	NilaiMhs (0-100)	$\Sigma(\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot \%})$	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL3 CPL8 CPL5 CPL12	CPMK1 CPMK2	Sub-CPMK-1 Sub-CPMK-2	I-1.1 I-1.2	Tugas-1 Soal Esai UTS	5 5	10			
2-4	CPL5 CPL12 CPL13	CPMK2 CPMK3	Sub-CPMK-2 Sub-CPMK-3	I-2.1 I-2.2 I-2.3	Tugas-2 Soal Esai UTS	5 10	15			
5-6	CPL13 CPL12	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-3 Sub-CPMK-4	I-3.1 I-3.2 I-3.3	Tugas-3 Soal Esai UTS	5 10	15			
7	CPL12 CPL13	CPKM3 CPMK4	Sub-CPMK-6	I-4.1 I-4.2	Tugas-4	5	10			
8	Evaluasi Tengah Semester									


9-11	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub- CPMK-4	I-5.1 I-5.2 I-5.3 I-5.4	Tugas-5 Soal Esai UAS	5 15	20		
12-14	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub- CPMK-4 Sub- CPMK-5	I-6.1 I-6.2 I-6.3 I-6.4	Tugas-6 Soal Esai UAS	5 15	20		
15	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub- CPMK6	I-7.1 I-7.2	Tugas-7	10	10		
16	Evaluasi Akhir Semester								
Total Bobot (%)						100	100		
Nilai Akhir Mahasiswa ($\Sigma(\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot } \%)$)									

Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

No.	CPL pada MK – Metode Penelitian	Nilai capaian(o s.d. 100)	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL 3(S3): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan tehnologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
2	CPL5 (KU1): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan tehnologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
3	CPL7 (KU3): Mampu menyusun karya ilmiah (Skripsi, publiikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.		
4	CPL 8(PP1): Menguasai konsep dan pengetahuan pemasaran digital		
5	CPL 12 (KK 1): Mampu melakukan kajian empirik dan pemodelan dengan		

	menggunakan metode ilmiah pemasaran digital		
6	CPL13 (KK 2): Mampu memberikan kepekaan aplikasi pemasaran digital		

Contoh Bentuk Rencana Tugas Mahasiswa

	PRODI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN				
RENCANA TUGAS MAHASISWA					
MATA KULIAH	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)				
KODE		SKS	3	Semester	2
DOSEN PENGAMPU	Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.				
BENTUK TUGAS					
Tugas Tertulis					
JUDUL TUGAS					
Pemahaman E-Commerce, pemasaran digital, penggunaan teknologi, dan pasar digital					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Sub-CPMK4 Mengembangkan desain konten dan pemahaman pemasaran digital (C2;C4)					
DESKRIPSI TUGAS					
Obyek: E-Commerce, pemasaran digital, penggunaan teknologi, dan pasar digital					
METODE Pengerjaan Tugas					
<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa melakukan analisis dan penelusuran berbagai perusahaan yang bergerak di bidang <i>E-Commerce</i> serta perusahaan maupun individu yang melakukan kegiatan pemasaran digital di <i>marketplace</i>. Membaca buku <i>textbooks</i>, melihat video terkait tema bahasan Menjawab pertanyaan yang diberikan terkait tema bahasan 					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Objek Garapan: -					

b. Bentuk luaran:

Tugas dilaksanakan secara berkelompok, dimana masing-masing kelompok diminta untuk melakukan analisis dan penelusuran berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *E-commerce* serta perusahaan maupun individu yang melakukan kegiatan pemasaran digital di *marketplace*, kemudian hasil yang diperoleh mahasiswa dibuat dalam bentuk makalah atau laporan tertulis.

INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN

- a. Laporan kelompok (Kelengkapan, Ketepatan dan Kerapihan): 70 %
b. Presentasi kelompok: 30 %

JADWAL PELAKSANAAN

Penetapan Judul dan Kerangka	09 Mei 2022
Pengumpulan Luaran Tugas	20 Mei 2022

LAIN-LAIN

Bobot penilaian tugas ini adalah 5% dari 100% penilaian mata kuliah ini;
Tugas dikerjakan dan dipresentasikan secara mandiri;

DAFTAR RUJUKAN

1. Rekha Attri and Rahul Bairagi (2022) Guthali – challenges in marketing Indian handicrafts and handloom. Emerald Emerging Markets Case Studies, vol. 12 no. DOI: <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2021-0298>
2. Neeraj Pandey, Preeti Noyal and Abhijeet Singh Rathore (2020) Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 35 no. 7 DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>

Rubrik Holistik Tugas:

Pemahaman E-Commerce, pemasaran digital, penggunaan teknologi, dan pasar digital

Grade	Skor	Kriteria Penilaian
Sangat kurang	<20	Laporan tugas yang disajikan tidak teratur dan tidak mampu menjawab pertanyaan yang diberikan.
Kurang	21 - 40	Laporan tugas disajikan kurang baik dan hanya mampu menjawab sebagian kecil dari pertanyaan yang diberikan.
Cukup	41 - 60	Laporan tugas disajikan cukup baik dan cukup mampu menjawab separuh pertanyaan yang diberikan.
Baik	61 - 80	Laporan tugas disajikan dengan baik dan mampu menjawab sebagian besar pertanyaan yang diberikan.
Sangat Baik	>81	Laporan tugas disajikan dengan sangat baik dan mampu menjawab secara komprehensif pertanyaan yang diberikan.

Daftar Nilai Mahasiswa

No	NIM	Nama	Skor (0-100)
1			
2			
3			
...			

Contoh Bentuk Rubrik Skala Persepsi untuk Penilaian Presentasi

Aspek/Dimensi yang Dinilai	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	< 20	(21-40)	(41-60)	(61-80)	≥ 81
<p>Persiapan</p> <p>Memastikan bahwa tidak akan ada kendala teknis selama presentasi.</p> <p>Memastikan presentasi dimulai tepat waktu</p>					
<p>Media Presentasi</p> <p>Memastikan bahwa media presentasi (canva, ppt, video, mic) menarik</p>					
<p>Penguasaan Materi</p> <p>Memastikan isi presentasi sesuai dengan tema bahasan</p> <p>Memastikan kedalaman tema bahasan</p>					
<p>Kemampuan Menguasai Presentasi</p> <p>Menanggapi pertanyaan</p> <p>Menjawab pertanyaan</p> <p>Menjaga kondisi presentasi</p>					
<p>Keselarasan tema bahasan dengan fenomena pemasaran digital</p> <p>Mampu memberi contoh nyata aplikasi dari tema bahasan pemasaran digital</p>					

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini berlaku untuk mahasiswa/i Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan . RPS ini dievaluasi secara berkala setiap semester dan akan dilakukan perbaikan jika dalam penerapannya masih diperlukan penyempurnaan