




UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

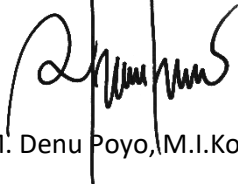
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	SEMESTER
Strategi Pemasaran Digital	IK605	Ilmu Komunikasi	6
	JADWAL	BOBOT (sks)	TANGGAL PENYUSUNAN
	Kamis 07.30 – 10.00 Kamis 13.00 – 15.30	3 sks	
PENGESAHAN	Pengembang RPS	Koordinator MK	Ketua PRODI
	M. Denu Poyo, M.I.Kom	M. Denu Poyo, M.I.Kom	Dr. Budhi Waskito, M.Si
DOSEN PENGAMPU MK	1. M. Denu Poyo, M.I.Kom 2. denu@ubl.ac.id 3. 0858 4070 0313		
CAPAIAN PEMBELAJARAN	CPL yang dibebankan pada Mata Kuliah		
	CPL-1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.	
	CPL-2	Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan berdasarkan agama, moral dan etika.	
	CPL-3	Menginternalisasi semangat kemandirian. Kejuangan dan kewirausahaan.	
	CPL-4	Menguasai mengembangkan kreasi dan inovasi praktis dalam pemasaran.	

CPL-5	Menguasai dasar-dasar strategi pemasaran.
CPL-6	Mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dan dapat bekerjasama dalam teamwork.
CPL-7	Memahami berkomunikasi secara efektif.
CPL-8	Mampu melakukan evaluasi terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya sendiri.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	
CPMK 1	Mampu memahami, meningkatkan Pemasaran Digital Content, dan mengaplikasikan mempromosikan merek
CPMK2	Mampu memahami teori dalam praktik Pemasaran Digital Content
CPMK3	Mampu menerapkan strategi pemasaran baru yang lebih up-to-date dan efektif
CPMK4	Mampu menganalisa isu moral yang terjadi di dunia bisnis
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK 1	Mampu Memahami Pengertian Digital Marketing
Sub-CPMK 2	Mampu Memahami Marketplace di Lingkungan Online Mikro
Sub-CPMK 3	Mampu Memahami Marketplace di Lingkungan Online Makro
Sub-CPMK 4	Mampu Memahami Strategi Pemasaran Digital
Sub-CPMK 5	Mampu Memahami Dampak media dan teknologi digital pada bauranpemasaran
Sub-CPMK 6	Mampu Memahami Hubungan Pemasaran dalam platform digital
Sub-CPMK 7	Mampu Menyampaikan pengalaman pelanggan secara online
Sub-CPMK 8	Mampu Memahami Perencanaan kampanye untuk media digital
Sub-CPMK 9	Mampu Menerapkan Komunikasi pemasaran menggunakan saluran mediadigital
Sub-CPMK 10	Mampu melakukan Evaluasi dan peningkatan kinerja saluran digital
Sub-CPMK 11	Mampu Melakukan Praktik pemasaran digital bisnis-ke-konsumen
Sub-CPMK 12	Mampu Melakukan Praktik pemasaran digital bisnis-ke-bisnis
Sub-CPMK 13	Mampu Mmebuak Konten Strategi Marketing
Sub-CPMK 14	Mampu Memahami UI/UX, Copy Writing, Search Engine Optimization

		Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK (diisi bagaimana Sub-CPMK berkontribusi untuk pencapaian CPMK dengan tanda ✓)														
Matriks Ketercapaian CPL		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14	
	CPMK1	✓	✓	✓	✓											
	CPMK2					✓	✓	✓								
	CPMK3								✓	✓	✓	✓	✓			
	CPMK4													✓	✓	
Deskripsi Mata Kuliah	Mata Kuliah ini merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu memahami, meningkatkan Pemasaran Digital dan mengaplikasikan mempromosikan merek, membangun preferensi dan melakukan penjualan melalui berbagai media/teknologi digital untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, strategi pemasaran baru yang lebih up-to-date dan efektif dibutuhkan agar dapat menyentuh lapisan konsumen yang lebih luas. Dengan mempelajari Digital marketing & advertising, tidak hanya mempelajari tentang teknik-teknik pemasaran yang efektif di era digital, melainkan juga konsep-konsep psikologi, antropologi, dan juga multimedia.															
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan digital marketing 2. Analisis Marketplace di Lingkungan Online Mikro 3. Analisis Marketplace di Lingkungan Online Makro 4. Strategi Pemasaran Digital 5. Dampak media dan teknologi digital pada bauran pemasaran 6. Hubungan Pemasaran dalam platform digital 7. Menyampaikan pengalaman pelanggan secara online 8. UTS 9. Perencanaan kampanye untuk media digital 10. Komunikasi pemasaran menggunakan saluran mediadigital 11. Evaluasi dan peningkatan kinerja saluran digital 12. Praktik pemasaran digital bisnis-ke-konsumen 13. Praktik pemasaran digital bisnis-ke-bisnis 14. Konten Strategi Marketing 15. Mengenal UI/UX, Copy Writing, Search EngineOptimization 16. UAS 															

Pustaka	Utama :
	1. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson. 2. Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson. 3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.
	Pendukung :

Pengesahan,
Dosen Penyusun RPS,



M. Denu Poyo, M.I.Kom

Ketua Program Studi,



Dr. Budhi Waskito, M.Si

Mg Ke-	Kemampuan akhertiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep, definisi dan area pemasaran digital.	1.1.1. Menjelaskan : -Definisi pemasaran digital - Mengapa pemasaran digital dibutuhkan 2.1.2. Menjelaskan : -Area pemasaran digital. - Marketing mix -Service marketing mix	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, analisis kasus 3 X 50		Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). DigitalMarketing 7th Edition. Pearson.</i> Materi: Strategi Pemasaran Digital 4.0 Pustaka: <i>Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i>	3%

2	Mahasiswa dapat menyusun perencanaan dan penyusunan website pemasaran.	<p>1.2.1. Menjelaskan: - Perencanaan website pemasaran - Elemen website pemasaran - Jenis-jenis desain dan interface website</p> <p>2.2.2 Menyusun: - Perencanaan website pemasaran - Merancang desain websitepemasaran</p>	<p>Kriteria: Baik secaratatabahasa</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project /Penilaian Produk</p>	ceramah, tanya jawab,dan presentasi 3 X 50		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital</p> <p>Pustaka: <i>Dave Chaffey& Fiona Ellis-Chadwick. (2019). DigitalMarketing 7th Edition. Pearson.</i></p> <hr/> <p>Materi: Strategi Pemasaran Digital 4.0</p> <p>Pustaka: <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i></p>	3%
---	--	---	--	---	--	--	----

3	Mahasiswa dapat memahami Optimisasi search engine dan pemasaran searchengine.	3.1 Menjelaskan : - berbagai faktor berperan untuk membuat situs web peringkat pertama dihalaman hasil mesin pencari. - berbagai aspek SEO seperti pengoptimalan di halaman dan di luar halaman, penelitian kata kunci, tag meta, deskripsi meta, pembuatan tautan	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio, Tes	Ceramah, Diskusi, Penugasan membuat SEO Blog dan analisis optimisasinya3 X 50		Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey& Fiona Ellis-Chadwick. (2019). DigitalMarketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%
4	Mahasiswa dapat memahami dan menyusun pemasaran melaluisosial media.	1.4.1. Menjelaskan : - Konsep pemasaran melalui sosial media - Perbedaan karakteristik sosial media untuk pemarkarandigital - Target audiens dan pemilihan sosial media yang efektif untuk pemasaran 2.4.2 Menyusun: Kampanye pemasaran melalui media sosial, copywriting dankreatif iklan.	Kriteria: Menganalisis studi kasus pemilihan sosialmedia pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	ceramah,diskusi, praktik menulis 3 X 50		Materi: Strategi Pemasaran Pustaka: <i>Dave Chaffey& Fiona Ellis- Chadwick. (2019). Digital Marketing 7thEdition. Pearson.</i>	3%

5	Mahasiswa dapat menyusun strategi konten pemasaran. Students can develop content marketing strategies.	<p>1.5.1 Menjelaskan : - Tujuan menyusun konten pemasaran - Peran market & product positioning dalam menyusun konten pemasaran - Matriks konten pemasaran, content bucketing dan kalender sosial media. 5.1.Explain : - Purpose of compiling marketing content - The role of market & product positioning in compiling marketing content - Marketing content matrix, content bucketing, social media calendar</p> <p>2.5.2 Menganalisa : - Konten pemasaran digital dengan matriks konten pemasaran. 5.2.Analyze: - Digitalmarketing content with marketing content matrix</p>	<p>Kriteria: Kriteria: Rubrik holistik Bentuk non-tes</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Diskusi, Ceramah 3x50	Diskusi, Ceramah (Video conference, Youtube videos, Google Classroom/Microsoft Teams) 3x50	<p>Materi: Digital Marketing Pustaka: 1. <i>Dave Chaffey & Fiona Ellis- Chadwick. (2019). DigitalMarketing 7th Edition. Pearson.</i></p> <p>Materi: Digital Marketing Pustaka: 2. <i>Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in DigitalWorld). Pearson.</i></p> <p>Materi: Marketing Pustaka: 3. <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i></p>	3%
---	--	--	--	-----------------------	--	--	----

6		<p>1.6.1. Menjelaskan: - Konsep purchasefunnel - Interface Google Analytics - Navigasi GoogleAnalytics</p> <p>2.7.1 Memahami: - Overview report - Audience report -Acquisition report - Behaviourreport</p>	<p>Kriteria: Menyusun Audience/ Acquisition/BehaviourReport Google Analytics</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif,Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>diskusi dansimulasi 3 X 50</p>		<p>Materi: Marketing Analytics Pustaka: <i>Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in DigitalWorld). Pearson.</i></p>	3%
7		<p>1.6.1. Menjelaskan: - Konsep purchasefunnel - Interface Google Analytics - Navigasi GoogleAnalytics</p> <p>2.7.1 Memahami: - Overview report - Audience report -Acquisition report - Behaviourreport</p>	<p>Kriteria: Menyusun Audience/ Acquisition/BehaviourReport Google Analytics</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif,Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>diskusi dansimulasi 3 X 50</p>		<p>Materi: Marketing Analytics Pustaka: <i>Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in DigitalWorld). Pearson.</i></p>	3%

8		- mampu menjawab soal dengan benar	<p>Kriteria: nilai maks 100</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project /Penilaian Produk, Tes</p>	tes tulis3 X 50		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). <i>Digital Marketing 7th Edition</i>. Pearson.</p> <hr/> <p>Materi: Marketing Analytic Pustaka: Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). <i>Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World)</i>. Pearson.</p> <hr/> <p>Materi: Strategi Pemasaran Digital 4.0 Pustaka: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). <i>Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)</i>. Wiley.</p>	20%
---	--	------------------------------------	--	-----------------	--	--	-----

9	Mahasiswa dapat menyusun perencanaan mediadigital dan periklanan.	Menjelaskan: kapan,dimana dan seberapa sering iklan memaksimalkan konversi dan ROI; jenis media buying, ruang iklan berbasisplatform, serta perencanaan dan penganggaran media, remarketing website	Kriteria: Menganalisa media buying eGoogle Merchandise Store Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, danpraktik		Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey& Fiona Ellis-Chadwick. (2019). DigitalMarketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%
10	Mahasiswa dapat menerapkan pemasaran melaluie-mail.	1. 10.1.Menjelaskan : - Pengertian dan bentuk pemasaran e-mail - Manfaatpemasaran e-mail - Key metrics pemasaran e-mail 2.10.2 Menyusun: - Bentuk pemasaran e-mail produk e-commerce	Kriteria: Menyusun pemasarane-mail produk e- commerce secara individu Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif,Praktik / Unjuk Kerja	ceramahdiskusi praktik			3%

11	Mahasiswa dapat menyusun manajemen pemasaran e-commerce berbasis mobile.	<p>1.11.1 Menjelaskan: - Definisi, peran dan manfaat e-commerce - Karakteristik pemasaran e-commerce - Strategi pemasaran produk; ayanan di e-commerce - Consumer persona e-commerce - 7P e-commerce</p> <p>2.11.2 Menyusun: Strategi marketing mix (7P) produk e-commerce</p>	<p>Kriteria: Menyusun strategi marketing mix (7P) e-commerce</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	ceramah- diskusi studi kasus			3%
12			<p>Kriteria: maksimal 80</p> <p>Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja</p>	ceramah- diskusi studi kasus		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	3%
13		<p>12.1 Menjelaskan: - Manfaat ORM. - Langkah-langkah penerapan Online Reputation Management (ORM) - Implementasi pengawasan atau pengurangan persepsi merk, perusahaan atau individu melalui internet, - ORM yang tidak efektif dan manajemen krisisnya</p>	<p>Kriteria: Studi kasus ORM yang tidak efektif dan rekomendasi solusinya</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, kuliah, diskusi analisis kasus		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	4%

14	Mahasiswa dapat membuat pemasaran melalui Video marketing, automation, influencer & podcast	<p>1.14.1 Menjelaskan penulisan skrip dan eksekusi video serta cara memasarkannya, menggunakan platform yang tepat, menyusun strategy konten video yang akan menghasilkan kesadaran merk positif, elemen penting dalam video menjadi viral</p> <p>2.14.2 Menyusun penulisan skrip dan eksekusi video pemasaran dan podcast pemasaran produk</p>	<p>Kriteria: Membuat Video pemasaran & podcast secara berkelompok</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ceramah, diskusi, praktik		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: <i>Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	3%
----	---	---	--	---------------------------	--	---	----

15		<p>1. 2.15.1 Menjelaskan: - Analisa Key Metrics pemasaran digital - Contingency plan untuk temuan dalam laporan pemasaran digital 3.15.2 Menyusun: 1. Laporan dan evaluasi implementasi pemasaran digital dengan Business Intelligence</p>	<p>Kriteria: Analisa studi kasus laporan pemasaran digital perusahaan. Bentuk Penilaian : Praktik / Unjuk Kerja</p>	ceramah dan diskusi, studi kasus		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). <i>Digital Marketing 7th Edition</i>. Pearson.</p>	10%
16		<p>1. Mampu menyusun video marketing dengan menerapkan strategi pemasaran digital 2. Mampu menyusun podcast marketing dengan menerapkan strategi pemasaran digital</p>	<p>Kriteria: Video marketing dan podcast marketing dengan prinsip AIDA Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ujian Akhir Semester Berbasis Project		<p>Materi: Strategi Pemasaran Digital Pustaka: Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). <i>Digital Marketing 7th Edition</i>. Pearson.</p> <hr/> <p>Materi: Strategi Pemasaran Digital 4.0 Pustaka: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). <i>Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)</i>. Wiley.</p>	30%