STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
E-MARKETING	MM035A	Mata Kuliah Kebidangan	3	3	10 Juni 2025

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
			
	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.)	(Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.)	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas perencanaan e-marketing dan bauran pemasaran dari perspektif strategis dan taktis. Mahasiswa akan mempelajari konsep, tren, dan implementasi e-marketing untuk menciptakan keunggulan bersaing di era digital.	
Mata Kuliah Prasyarat	-	
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**	
	CPL-3	Mampu menganalisis masalah, mengambil keputusan berbasis bukti, serta mengomunikasikan solusi dan bekerja secara kolaboratif dalam penyelesaian masalah manajerial yang kompleks.
	CPL-4	Mampu merumuskan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan solusi serta strategi manajerial berbasis data, teknologi digital, inovasi, dan metode ilmiah untuk menciptakan keunggulan bersaing dan nilai berkelanjutan.
	CPMK	
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menguasai konsep e-marketing secara komprehensif
	CPMK-2	Mahasiswa mampu menganalisis perkembangan e-marketing
	CPMK-3	Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan e-marketing
	CPMK-4	Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep e-marketing

Sub-CPMK	1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar e-marketing, ruang lingkup, dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional
	2. Mahasiswa mampu menganalisis tren dan perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi strategi e-marketing
	3. Mahasiswa mampu merancang bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam konteks e-marketing
	4. Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi e-marketing berdasarkan data dan metrik kinerja
	5. Mahasiswa mampu mengembangkan rencana e-marketing strategis dan taktis untuk kasus bisnis nyata
Tim Teaching	1.
Referensi	1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson. 2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. 3. Google Analytics Documentation. (n.d.). Retrieved from https://support.google.com/analytics 4. HubSpot Academy. (n.d.). Inbound Marketing Certification Course. Retrieved from https://academy.hubspot.com

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

No	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar e-marketing, ruang lingkup, dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional.	• Mendefinisikan e-marketing dengan tepat. • Mengidentifikasi perbedaan antara e-marketing dan pemasaran tradisional. • Menjelaskan ruang lingkup e-marketing.	Kriteria: Ketepatan definisi dan identifikasi perbedaan. Teknik: Tes tulis (kuis) dan diskusi kelompok.	Kuliah interaktif, diskusi kelompok, dan tanya jawab. [3x50 menit]	Membaca materi dan mengerjakan kuis online. [3x60 menit]	Konsep dasar e-marketing, ruang lingkup, perbedaan dengan pemasaran tradisional. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 1; Kotler & Keller, 2016, Bab 1]	3
2	**Sub-CPMK1** Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi dan tren e-marketing serta dampaknya terhadap strategi pemasaran.	• Menjelaskan evolusi e-marketing dari masa ke masa. • Mengidentifikasi tren terkini dalam e-marketing. • Menganalisis dampak tren terhadap strategi pemasaran.	Kriteria: Ketepatan penjelasan evolusi dan tren. Teknik: Presentasi kelompok dan rubrik penilaian.	Kuliah, diskusi kelompok, dan presentasi. [3x50 menit]	Menonton video pembelajaran dan berpartisipasi dalam forum diskusi. [3x60 menit]	Evolusi dan tren e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 2]	3
3	**Sub-CPMK2** Mahasiswa mampu menjelaskan perilaku konsumen online dan implikasinya bagi strategi e-	• Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online.	Kriteria: Ketepatan penjelasan perilaku konsumen. Teknik: Studi kasus dan diskusi.	Kuliah, analisis kasus, dan diskusi. [3x50 menit]	Membaca artikel dan mengerjakan tugas analisis. [3x60 menit]	Perilaku konsumen online. [Kotler & Keller, 2016, Bab 2; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 3]	4

	marketing.	• Mengidentifikasi tahapan proses keputusan pembelian online. • Menjelaskan implikasi perilaku konsumen online terhadap strategi e-marketing.					
4	**Sub-CPMK2** Mahasiswa mampu menerapkan segmentasi dan targeting dalam konteks e-marketing.	• Mengidentifikasi basis segmentasi pasar online. • Menerapkan strategi targeting yang tepat. • Menganalisis contoh segmentasi dan targeting pada bisnis online.	Kriteria: Ketepatan analisis segmentasi dan targeting. Teknik: Tugas kelompok dan presentasi.	Kuliah, latihan segmentasi, dan diskusi kelompok. [3x50 menit]	Mengerjakan studi kasus online dan forum diskusi. [3x60 menit]	Segmentasi dan targeting. [Kotler & Keller, 2016, Bab 3]	4
5	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu menerapkan bauran pemasaran digital (product, price, place, promotion) dalam e-marketing.	• Menjelaskan elemen bauran pemasaran digital. • Menerapkan strategi product dan price dalam e-marketing. • Menerapkan strategi place dan promotion dalam e-marketing.	Kriteria: Ketepatan penerapan bauran pemasaran. Teknik: Tugas praktik dan rubrik penilaian.	Kuliah, workshop, dan latihan. [3x50 menit]	Mengerjakan proyek mini dan diskusi online. [3x60 menit]	Bauran pemasaran digital. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 4]	4
6	**Sub-CPMK3** Mahasiswa mampu menerapkan strategi konten dan media sosial dalam e-marketing.	• Menjelaskan jenis-jenis konten digital. • Menerapkan strategi konten yang efektif.	Kriteria: Kreativitas dan ketepatan strategi konten. Teknik: Proyek konten dan presentasi.	Kuliah, studi kasus, dan kerja kelompok. [3x50 menit]	Membuat konten digital dan peer review. [3x60 menit]	Strategi konten dan media sosial. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 5]	4

		• Menerapkan strategi media sosial untuk e-marketing.					
7	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu menerapkan SEO/SEM dan email marketing dalam e-marketing.	• Menjelaskan prinsip dasar SEO dan SEM. • Menerapkan teknik SEO on-page dan off-page. • Menerapkan email marketing yang efektif.	Kriteria: Ketepatan penerapan SEO/SEM dan email marketing. Teknik: Tugas praktik dan kuis.	Kuliah, demonstrasi, dan latihan. [3x50 menit]	Praktik SEO dan email marketing dengan tools online. [3x60 menit]	SEO/SEM dan email marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 6; Google Analytics Documentation]	4
8	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi e-marketing dari pertemuan 1-7 melalui ujian tengah semester.	• Menjawab soal-soal konsep dasar e-marketing dengan tepat. • Menganalisis kasus e-marketing berdasarkan materi yang telah dipelajari. • Menerapkan strategi e-marketing pada studi kasus.	Ujian Tengah Semester (UTS) berbasis proyek atau soal studi kasus.	Ujian tertulis/praktikum di lab. [3x50 menit]	Ujian daring terstruktur. [3x60 menit]	Materi pertemuan 1-7. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016]	20
9	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu menganalisis metrik kinerja e-marketing dan analitik web untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital.	• Mengidentifikasi metrik kinerja utama (KPI) dalam e-marketing. • Menganalisis data analitik web menggunakan Google Analytics. • Mengevaluasi efektivitas kampanye e-	Kriteria: Ketepatan analisis data metrik dan ketepatan evaluasi. Teknik: Tugas analitik dan rubrik penilaian.	Kuliah, demonstrasi tools analitik, dan latihan analisis data. [3x50 menit]	Praktik mandiri dengan Google Analytics dan forum diskusi. [3x60 menit]	Analitik web dan metrik kinerja. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 7; Google Analytics Documentation]	4

		marketing berdasarkan data metrik.					
10	**Sub-CPMK4** Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi e-marketing berdasarkan data dan metrik kinerja untuk pengambilan keputusan.	• Mengevaluasi efektivitas strategi e-marketing berdasarkan KPI. • Menganalisis kesenjangan antara target dan kinerja aktual. • Merekomendasikan perbaikan strategi berdasarkan evaluasi data.	Kriteria: Ketepatan evaluasi dan kualitas rekomendasi. Teknik: Studi kasus dan presentasi.	Kuliah, analisis kasus, dan diskusi kelompok. [3x50 menit]	Mengerjakan studi kasus evaluasi dan peer review. [3x60 menit]	Evaluasi strategi e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 7; Kotler & Keller, 2016, Bab 22]	4
11	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang rencana e-marketing strategis berdasarkan analisis situasi dan tujuan bisnis.	• Menganalisis situasi internal dan eksternal untuk perencanaan e-marketing. • Merumuskan tujuan e-marketing yang SMART. • Merancang strategi e-marketing yang selaras dengan tujuan bisnis.	Kriteria: Ketepatan analisis situasi dan perumusan tujuan SMART. Teknik: Proyek perencanaan dan rubrik.	Kuliah, workshop perencanaan, dan konsultasi proyek. [3x50 menit]	Menyusun draf rencana e-marketing dan diskusi online. [3x60 menit]	Perencanaan e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 8; Kotler & Keller, 2016, Bab 2]	4
12	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu mengembangkan taktik e-marketing yang terintegrasi untuk mencapai tujuan strategis.	• Mengembangkan taktik e-marketing untuk setiap elemen bauran pemasaran digital. • Mengintegrasikan taktik online dan offline.	Kriteria: Kelengkapan dan integrasi taktik. Teknik: Proyek kelompok dan presentasi.	Kuliah, kerja kelompok, dan presentasi progres proyek. [3x50 menit]	Kolaborasi daring dan unggah progres proyek. [3x60 menit]	Taktik e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 9; Kotler & Keller, 2016, Bab 4]	4

		• Menyusun jadwal dan anggaran taktis e-marketing.					
13	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu mengimplementasikan rencana e-marketing pada kasus bisnis nyata.	• Menerapkan rencana e-marketing pada studi kasus perusahaan nyata. • Mengelola pelaksanaan kampanye e-marketing. • Mengukur kinerja implementasi rencana e-marketing.	Kriteria: Ketepatan implementasi dan pengukuran kinerja. Teknik: Proyek implementasi dan rubrik.	Workshop implementasi, mentoring, dan monitoring proyek. [3x50 menit]	Pelaksanaan proyek dan pelaporan daring. [3x60 menit]	Implementasi e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 10; HubSpot Academy]	4
14	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu mengevaluasi rencana e-marketing yang dikembangkan dan merekomendasikan perbaikan.	• Mengevaluasi kelayakan rencana e-marketing. • Mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan. • Merekomendasikan perbaikan strategis dan taktis.	Kriteria: Kedalaman evaluasi dan kualitas rekomendasi. Teknik: Presentasi proyek dan rubrik penilaian.	Seminar presentasi proyek dan diskusi evaluatif. [3x50 menit]	Unggah laporan evaluasi dan peer feedback. [3x60 menit]	Evaluasi rencana e-marketing. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 11; Kotler & Keller, 2016, Bab 22]	5
15	**Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu merancang rencana e-marketing komprehensif untuk kasus bisnis nyata.	• Merancang rencana e-marketing komprehensif yang terintegrasi. • Mempresentasikan rencana e-marketing secara profesional. • Mempertahankan rencana e-marketing dalam sesi tanya jawab.	Kriteria: Kelengkapan rencana dan kualitas presentasi. Teknik: Proyek akhir dan rubrik penilaian.	Presentasi final proyek dan diskusi panel. [3x50 menit]	Unggah laporan final dan refleksi daring. [3x60 menit]	Rencana e-marketing komprehensif. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Bab 12; Kotler & Keller, 2016, Bab 23]	5

16	**Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5** Mahasiswa mampu mengevaluasi penguasaan materi e-marketing secara komprehensif melalui ujian akhir semester.	• Menjawab soal-soal komprehensif tentang konsep e-marketing dengan tepat. • Menganalisis kasus e-marketing kompleks berdasarkan seluruh materi. • Merancang solusi e-marketing terintegrasi untuk studi kasus nyata.	Ujian Akhir Semester (UAS) berbasis proyek akhir atau studi kasus komprehensif.	Ujian tertulis/praktikum di lab. [3x50 menit]	Ujian daring terstruktur. [3x60 menit]	Materi pertemuan 9-15. [Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016]	24

SISTEM PENILAIAN

Komponen Penilaian	Total Bobot (%)	CPMK 1	CPMK 2	CPMK 3	CPMK 4
Quiz	20%	10%	–	5%	5%
Tugas	40%	5%	20%	5%	10%
Presentasi	15%	–	5%	5%	5%
UTS	10%	5%	5%	–	–
UAS	15%	–	–	5%	10%
Total	100%	20%	30%	20%	30%

BOBOT CPMK

CPL	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL-3	1	2	3	3
CPL-4	1	2	2	3

LOGIKA PENENTUAN SKOR

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (Strong Alignment)
2	Kontribusi sedang (Moderate Alignment)
1	Kontribusi kecil (Minor Alignment)
0	Tidak relevan

MATRIKS CPL–CPMK–Sub-CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-3 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep e-marketing secara komprehensif	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar e-marketing, ruang lingkup, dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional
CPL-3 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis perkembangan e-marketing	Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis tren dan perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi strategi e-marketing
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan e-marketing	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi e-marketing berdasarkan data dan metrik kinerja Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana e-marketing strategis dan taktis untuk kasus bisnis nyata
CPL-3 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep e-marketing	Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu merancang bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam konteks e-marketing Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana e-marketing strategis dan taktis untuk kasus bisnis nyata
CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung

CPL	CPMK	Sub-CPMK yang Didukung
CPL-4 (Skor 1)	CPMK-1: Mahasiswa mampu menguasai konsep e-marketing secara komprehensif	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar e-marketing, ruang lingkup, dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-2: Mahasiswa mampu menganalisis perkembangan e-marketing	Sub-CPMK 2: Mahasiswa mampu menganalisis tren dan perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi strategi e-marketing
CPL-4 (Skor 2)	CPMK-3: Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan e-marketing	Sub-CPMK 4: Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi e-marketing berdasarkan data dan metrik kinerja Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana e-marketing strategis dan taktis untuk kasus bisnis nyata
CPL-4 (Skor 3)	CPMK-4: Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep e-marketing	Sub-CPMK 3: Mahasiswa mampu merancang bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam konteks e-marketing Sub-CPMK 5: Mahasiswa mampu mengembangkan rencana e-marketing strategis dan taktis untuk kasus bisnis nyata

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Skala Penilaian / Deskriptor			
		Sangat Baik (81-100)	**Baik (61-80)**	**Cukup (41-60)**	**Kurang (0-40)**
Ketepatan Analisis dan Identifikasi Masalah	25	Menganalisis masalah secara komprehensif dengan mengidentifikasi seluruh faktor relevan, hubungan sebab-akibat yang	Menganalisis masalah dengan mengidentifikasi sebagian besar faktor relevan dan hubungan sebab-akibat yang benar, namun	Menganalisis masalah secara dangkal, hanya mengidentifikasi beberapa faktor relevan, dan hubungan sebab-akibat kurang	Tidak mampu menganalisis masalah atau mengidentifikasi faktor

		tepat, dan konteks yang mendalam.	kurang mendalam.	tepat.	relevan dengan benar.
Kualitas Perancangan Strategi dan Solusi	30	Merancang strategi yang inovatif, terintegrasi, dan selaras dengan tujuan bisnis; solusi didukung oleh data dan teori yang kuat.	Merancang strategi yang relevan dan terintegrasi, namun kurang inovatif; solusi didukung data dan teori yang memadai.	Merancang strategi yang kurang terintegrasi atau tidak sepenuhnya selaras dengan tujuan; solusi kurang didukung data.	Tidak mampu merancang strategi yang relevan atau solusi yang dapat diterapkan.
Ketepatan Penggunaan Data dan Metrik Kinerja	20	Menggunakan data dan metrik secara tepat, akurat, dan relevan untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan.	Menggunakan data dan metrik dengan tepat, namun ada sedikit ketidakakuratan atau kurang relevan.	Menggunakan data dan metrik dengan beberapa kesalahan atau kurang relevan.	Tidak menggunakan data dan metrik atau penggunaannya tidak tepat.
Kualitas Komunikasi dan Presentasi	15	Menyajikan laporan dan presentasi dengan sangat jelas, terstruktur, profesional, dan mampu mempertahankan argumen dengan baik.	Menyajikan laporan dan presentasi dengan jelas dan terstruktur, namun kurang profesional atau kurang mampu mempertahankan argumen.	Menyajikan laporan dan presentasi dengan cukup jelas, namun tidak terstruktur atau kurang meyakinkan.	Laporan dan presentasi tidak jelas, tidak terstruktur, dan tidak profesional.
Kerja Sama Tim dan Kolaborasi	10	Bekerja sama secara efektif, berkontribusi aktif, dan mampu memimpin serta memfasilitasi kolaborasi tim.	Bekerja sama dengan baik dan berkontribusi aktif, namun kurang dalam memfasilitasi kolaborasi.	Bekerja sama dengan cukup baik, namun kontribusi tidak merata atau kurang aktif.	Tidak mampu bekerja sama atau tidak berkontribusi dalam tim.