STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tanggal Penyusunan
Digital Marketing	MKK 105 9	Mata Kuliah Peminatan Pemasaran	3	7	3 Januari 2026

Otorisasi	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Jazuli Akhmad, M.Si)	(Dr. Jazuli Akhmad, M.Si)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah E-Marketing memberikan pemahaman konseptual, analitis, dan keterampilan praktis mengenai penerapatan strategi pemasaran digital dalam merespons perubahan perilaku konsumen digital dan dinamika pasar modern. Mata kuliah ini mencakup pembahasan mengenai kerangka kerja strategi pemasaran digital, perancangan *website* bisnis, *Search Engine Optimization* (SEO/SEM), *Social Media Marketing*, *Content Strategy*, *Email Marketing*, *e-commerce*, *Online Reputation Management* (ORM), serta pemanfaatan *Marketing Analytics* (seperti Google Analytics). Melalui pendekatan berbasis proyek dan praktik (*hands-on*), mata kuliah ini membekali mahasiswa Program Studi Manajemen dengan kemampuan mengevaluasi performa kampanye digital (*key metrics* & ROI) serta merancang solusi pemasaran yang inovatif dan terukur sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan kewirausahaan mandiri.
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**

CPL01	Memahami perubahan faktor lingkungan mikro dan makro perusahaan, perilaku konsumen, dan perubahan pasar
CPL03	Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan ilmu pengetahuan serta teknologi pada bidangnya dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi.

	CP-MK	
	CPMK-1 (CPL013)	Mampu menguraikan konsep dasar *e-marketing*, dinamika perilaku konsumen digital, serta perubahan lanskap pasar dan lingkungan makro/mikro.
	CPMK-2 (CPL015)	Mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital (*website design*, SEO/SEM, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, dan *Content Strategy*) dengan mengoptimalkan teknologi digital interaktif.
	CPMK-3 (CPL020)	Mampu menganalisis dan mengevaluasi data *marketing analytics* (Google Analytics, *key metrics*, ROI, dan *Online Reputation Management*) sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran digital yang efektif.
	CPMK-4 (CPL023)	Mampu merancang, mengeksekusi, dan menyajikan kampanye pemasaran digital komprehensif (*Video/Podcast Marketing*, *e-commerce strategy*) untuk mendukung pengembangan bisnis dan kewirausahaan secara mandiri serta bertanggung jawab.
Sub-CPMK	1. Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan konsep dasar, area *e-marketing*, serta menganalisis pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen. 2. Sub-CPMK 2: Mampu mendesain dan merancang perencanaan *interface* serta elemen *website* pemasaran digital. 3. Sub-CPMK 3: Mampu menganalisis dan mengimplementasikan teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). 4. Sub-CPMK 4: Mampu menyusun kampanye *Social Media Marketing*, *copywriting*, serta pembuatan iklan kreatif digital. 5. Sub-CPMK 5: Mampu menyusun matriks strategi *content marketing*, *content bucketing*, dan kalender media sosial. 6. Sub-CPMK 6: Mampu menginterpretasikan data *Marketing Analytics* (Audience, Acquisition, dan Behavior Report) menggunakan alat analisis digital. 7. Sub-CPMK 7: Mampu merencanakan *digital media buying*, periklanan digital, *remarketing*, serta strategi *email marketing* berbasis *key metrics*. 8. Sub-CPMK 8: Mampu menyusun strategi *e-commerce marketing mix*, mengelola *Online Reputation Management* (ORM), serta membuat konten interaktif (*Video & Podcast Marketing*) untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.	
Tim Teaching	1. Dr. Jazuli Akhmad, M.Si.	
Referensi	1. Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th Edition). Harlow: Pearson Education. 2. Hemann, Chuck, & Burbary, Ken. (2018). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer*	

	Data in a Digital World (2nd Edition). Indianapolis: Que Publishing / Pearson Education. 3. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 (Science)	Mampu menguraikan konsep dasar, area *e-marketing*, serta menganalisis pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen.	Konsep, definisi, area pemasaran digital, *digital marketing mix*, *service marketing mix*, dan perilaku konsumen digital.	Kuliah Interaktif & Diskusi	Menganalisis peran *e-marketing* dan pergeseran perilaku konsumen pada bisnis nyata.	Partisipasi Diskusi	5%	Ketepatan menjelaskan konsep, definisi, dan area pemasaran digital.
2 (Engineering)	Mampu mendesain dan merancang perencanaan *interface* serta elemen *website* pemasaran digital.	Perencanaan *website* pemasaran, elemen *website*, jenis desain, dan *user interface* (UI/UX).	Case Method & Problem Based Learning	Merancang *mockup* / struktur desain *website* pemasaran untuk usaha/produk.	Tugas Individu	5%	Ketepatan merancang struktur, elemen, dan *interface website* pemasaran.
3 (Technology)	Mampu menganalisis dan mengimplementasikan teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM).	Konsep SEO (On-Page, Off-Page, *Keyword Research*, Meta Tags/Description) & dasar SEM/Google Ads.	Praktikum SEO/SEM & Penugasan	Membuat blog/website latihan dan melakukan optimasi SEO *on-page* serta riset kata kunci.	Kuis 1	5%	Ketepatan melakukan riset kata kunci dan formulasi strategi SEO/SEM.

4 (Arts)	Mampu menyusun kampanye *Social Media Marketing*, *copywriting*, serta pembuatan iklan kreatif digital.	Karakteristik platform sosial media, strategi konten media sosial, *copywriting*, dan iklan kreatif.	Presentasi Kreatif & Praktik	Menganalisis studi kasus pemilihan media sosial dan menyusun draf *copywriting* iklan.	Rubrik Iklan Kreatif / Portofolio	5%	Kreativitas *copywriting*, ketepatan pemilihan platform, dan kesesuaian target audiens.
5 (Engineering)	Mampu menyusun matriks strategi *content marketing*, *content bucketing*, dan kalender media sosial.	Tujuan konten, *product positioning*, matriks *content marketing*, *content bucketing*, dan *social media calendar*.	Problem Based Learning	Menyusun kalender media sosial dan matriks konten pemasaran produk selama 1 bulan.	Lembar Kerja Konten	5%	Ketepatan penyusunan matriks konten, *bucketing*, dan penjadwalan kalender media sosial.
6 (Math)	Mampu memahami konsep dasar dan mekanisme pengumpulan data *Marketing Analytics*.	Konsep *Purchase Funnel*, antarmuka Google Analytics, *overview report*, dan struktur data digital.	Latihan Numerik & Simulasi	Mengidentifikasi *metric* utama dan tahap *funnel* pemasaran digital pada Google Analytics.	Tugas Analisis Data	5%	Ketepatan membaca antarmuka dan menjelaskan konsep *purchase funnel*.

7 (Math)	Mampu menginterpretasikan data *Marketing Analytics* (*Audience*, *Acquisition*, dan *Behavior Report*).	*Audience Report*, *Acquisition Report*, *Behavior Report*, dan metrik performa digital.	Latihan Numerik Interaktif	Menyusun dan mengevaluasi laporan *Audience/Acquisition/Behavior* dari Google Analytics.	Tes Analisis Data	10%	Akurasi analisis data laporan *Audience*, *Acquisition*, dan *Behavior*.
8	UTS	Materi Minggu 1–7	Ujian Tertulis / Praktek	Penyelesaian soal kasus dan evaluasi strategi digital	UTS	10%	Ketepatan konsep, prosedur, dan analisis strategi e-marketing
9 (Technology)	Mampu merencanakan *digital media buying*, periklanan digital, dan strategi *remarketing*.	Perencanaan media digital, *media buying*, ruang iklan platform, penganggaran media, ROI, dan *remarketing*.	Kuliah & Praktik	Menganalisis contoh kasus *media buying* dan menyusun rencana anggaran iklan digital.	Tugas Individu	5%	Ketepatan kalkulasi anggaran iklan, pemetaaan *remarketing*, dan proyeksi ROI.
10 (Technology)	Mampu merancang dan menerapkan kampanye *Email Marketing* berbasis *key metrics*.	Pengertian, bentuk, manfaat *email marketing*, dan *key metrics* (Open Rate, CTR, Conversion Rate).	Project Based Learning Tahap I	Menyusun draf dan desain *email marketing* untuk produk *e-commerce*.	Progres Proyek I	5%	Kejelasan struktur pesan, ketepatan *call-to-action* (CTA), dan pemahaman *key metrics*.

11 (Science)	Mampu menyusun manajemen pemasaran *e-commerce* berbasis mobile dan strategi *marketing mix*.	Definisi, peran, manfaat *e-commerce*, dan strategi *marketing mix* produk *e-commerce*.	Case Method	Menganalisis studi kasus strategi *mobile e-commerce* dan menyusun rekomendasi *marketing mix*.	Studi Kasus	5%	Ketepatan perumusan strategi *marketing mix* pada platform *e-commerce*.
12 (Engineering)	Mampu mengevaluasi dan merancang pengelolaan *Online Reputation Management* (ORM) serta manajemen krisis.	Manfaat ORM, langkah penerapan ORM, pengawasan/pengarahan persepsi merek, dan manajemen krisis digital.	Diskusi Kelompok & Studi Kasus	Menganalisis studi kasus ORM yang tidak efektif dan merumuskan rekomendasi solusinya.	Kinerja Diskusi	5%	Kejelian identifikasi masalah reputasi online dan ketepatan langkah manajemen krisis.
13 (Arts)	Mampu memproduksi dan mengeksekusi konten *Video Marketing* dan *Podcast* pemasaran.	Penulisan skrip video/podcast, eksekusi produksi, strategi konten viral, dan strategi *brand awareness*.	Collaborative Learning & Praktik	Menyusun skrip dan memproduksi video/podcast pemasaran produk secara berkelompok.	Penilaian Karya Video/Podcast	5%	Kualitas skrip, kreativitas eksekusi video/podcast, dan kejelasan pesan pemasaran.
14 (Arts)	Mampu mengintegrasikan saluran pemasaran digital (*automation*, *influencer marketing*, & *omnichannel*).	*Marketing automation*, *influencer marketing*, strategi kemitraan, dan integrasi saluran digital.	Collaborative Learning	Menyusun skenario kerja sama *influencer* dan alur otomatisasi pemasaran digital.	Rubrik Integrasi Digital	5%	Kesesuaian kriteria pemilihan *influencer* dan kelogisan alur otomatisasi pemasaran.

15 (Science)	Mampu menyusun laporan evaluasi kinerja pemasaran digital menggunakan indikator *Business Intelligence*.	Analisis *key metrics* pemasaran digital, *contingency plan*, laporan digital, dan *Business Intelligence*.	Project Based Learning Tahap II	Menyusun draf laporan komprehensif evaluasi pemasaran digital beserta rencana kontinjensi.	Kuis 2 / Progres Proyek II	10%	Kedalaman analisis *key metrics* dan ketepatan penyusunan rencana kontinjensi.
16	UAS	Materi Minggu 9–15	Presentasi Proyek Akhir	Presentasi rencana dan laporan kampanye e-marketing komprehensif	UAS / Proyek Akhir	15%	Kualitas strategi, analisis data, estetika presentasi, dan ketepatan rekomendasi bisnis

Sistem Penilaian

Komponen Penilaian	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Diskusi, *Case Method*, & Presentasi)	15%	CPMK-1, CPMK-4
Tugas Individu & Lembar Kerja (Desain Website, SEO/SEM, & Content Strategy)	15%	CPMK-1, CPMK-2
Proyek Kampanye Digital & Marketing Analytics (Google Analytics & Email Marketing)	10%	CPMK-2, CPMK-3

Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2)	10%	CPMK-2, CPMK-3
Karya Kreatif & Portofolio Digital (Iklan Sosial Media, Video Marketing, & Podcast)	10%	CPMK-2, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Ujian Akhir Semester / Proyek Akhir (Laporan Kampanye Digital Komprehensif)	15%	CPMK-3, CPMK-4
Penilaian Sikap, Etika Akademik, dan Profesionalisme	15%	CPMK-1, CPMK-4

Bobot CPMK

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	**25%**	Partisipasi Diskusi (5%), Tugas Individu Desain Website (5%), UTS (5%), Studi Kasus E-Commerce (5%), Sikap Profesional (5%)
CPMK-2	**25%**	Kuis 1 Riset SEO/SEM (5%), Lembar Kerja Matriks Konten (5%), Portofolio Iklan & Copywriting (5%), UTS (5%), Progres Proyek I Email Marketing (5%)

CPMK-3	**25%**	Kuis 2/Progres Proyek II (5%), Tugas Analisis Data Google Analytics (5%), Kinerja Diskusi ORM & Krisis (5%), UAS/Proyek Akhir (10%)
CPMK-4	**25%**	Karya Video & Podcast Marketing (5%), Rubrik Integrasi Digital (5%), Presentasi Proyek Akhir Kampanye E-Marketing (10%), Sikap Mandiri dan Etika Akademik (5%)

Matriks CPL – CPMK

CPL \ CPMK	**CPMK-1**	**CPMK-2**	**CPMK-3**	**CPMK-4**
CPL013 *(Memahami perubahan faktor lingkungan mikro dan makro perusahaan, perilaku konsumen, dan perubahan pasar)*	**3**	**2**	**2**	**1**
CPL015 *(Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan ilmu pengetahuan serta teknologi pada bidangnya dalam penyelesaian masalah)*	**2**	**3**	**3**	**2**
CPL020 *(Mampu mengambil keputusan secara tepat berdasarkan hasil analisis informasi dan data)*	**1**	**2**	**3**	**3**

CPL023 *(Mampu mengembangkan jiwa kewirausahaan sebagai pribadi mandiri dan bertanggung jawab)*	**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
CPL013 *(Memahami lingkungan mikro/makro, perilaku konsumen, dan perubahan pasar)*	**CPMK-1** *(Konsep & Perilaku Konsumen Digital)*	**Sub-CPMK 1:** Mampu menguraikan konsep dasar, area *e-marketing*, serta menganalisis pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen.
CPL013 *(Memahami lingkungan mikro/makro, perilaku konsumen, dan perubahan pasar)*	**CPMK-1** *(Konsep & Perilaku Konsumen Digital)*	**Sub-CPMK 2:** Mampu mendesain dan merancang perencanaan *interface* serta elemen *website* pemasaran digital.

CPL015 *(Aplikasi keahlian & pemanfaatan IPTEK dalam penyelesaian masalah)*	**CPMK-2** *(Implementasi Strategi & Alat Pemasaran Digital)*	**Sub-CPMK 3:** Mampu menganalisis dan mengimplementasikan teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM).
CPL015 *(Aplikasi keahlian & pemanfaatan IPTEK dalam penyelesaian masalah)*	**CPMK-2** *(Implementasi Strategi & Alat Pemasaran Digital)*	**Sub-CPMK 4:** Mampu menyusun kampanye *Social Media Marketing*, *copywriting*, serta pembuatan iklan kreatif digital.
CPL015 *(Aplikasi keahlian & pemanfaatan IPTEK dalam penyelesaian masalah)*	**CPMK-2** *(Implementasi Strategi & Alat Pemasaran Digital)*	**Sub-CPMK 5:** Mampu menyusun matriks strategi *content marketing*, *content bucketing*, dan kalender media sosial.
CPL020 *(Pengambilan keputusan tepat berdasarkan analisis data)*	**CPMK-3** *(Analisis Data & Evaluasi Kinerja Digital)*	**Sub-CPMK 6:** Mampu menginterpretasikan data *Marketing Analytics* (Audience, Acquisition, dan Behavior Report) menggunakan alat analisis digital.
CPL020 *(Pengambilan keputusan tepat berdasarkan analisis data)*	**CPMK-3** *(Analisis Data & Evaluasi Kinerja Digital)*	**Sub-CPMK 7:** Mampu merencanakan *digital media buying*, periklanan digital, *remarketing*, serta strategi *email marketing* berbasis *key metrics*.

CPL023 *(Pengembangan jiwa kewirausahaan mandiri & bertanggung jawab)*	**CPMK-4** *(Integrasi Kampanye E-Marketing & Kewirausahaan)*	**Sub-CPMK 8:** Mampu menyusun strategi *e-commerce marketing mix*, mengelola *Online Reputation Management* (ORM), serta membuat konten interaktif (*Video & Podcast Marketing*) untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Rubrik Penilaian Analitik (Proyek Akhir / UAS)

Dimensi/Kriteria	**Sangat Baik (85–100)**	**Baik (70–84)**	**Cukup (55–69)**	**Kurang (<55)**
Akurasi & Analisis Data Digital (*Science & Math*)	Mampu mengevaluasi *key metrics* digital (ROI, CTR, Open Rate, *Funnel*), laporan Google Analytics, dan kontinjensi riset secara presisi dan objektif.	Analisis data *metrics* dan laporan analitik digital sebagian besar tepat, hanya terdapat kesalahan minor pada kalkulasi/estimasi proyeksi ROI.	Terdapat beberapa kesalahan dalam membaca data *marketing analytics* atau menentukan metrik utama kampanye.	Sebagian besar analisis data dan pembacaan metrik performa digital salah sehingga laporan tidak dapat diandalkan.

Pemanfaatan Teknologi & Platform Digital (*Technology*)	Mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital (SEO/SEM tools, *Email Automation*, Google Analytics, *e-commerce dashboard*) secara terintegrasi dan lancar.	Menggunakan teknologi dan platform digital dengan baik, namun otomatisasi dan integrasi antarsaluran masih terbatas.	Penggunaan platform digital masih sederhana dan dominan mengandalkan proses manual tanpa otomatisasi.	Tidak memanfaatkan teknologi digital atau platform *e-marketing* dalam perancangan kampanye.
Rekayasa Strategi Kampanye (*Engineering*)	Mampu merancang alur kampanye digital (*funnel* pembeli) yang terstruktur dari *awareness*, *acquisition*, *conversion*, hingga pengelolaan reputasi (ORM).	Alur kampanye digital terstruktur dengan baik, namun integrasi antara periklanan dan krisis reputasi belum padu.	Tahapan strategi kurang terstruktur dan elemen kampanye berjalan sendiri-sendiri tanpa alur *funnel* yang jelas.	Tidak mampu merancang alur strategi pemasaran digital secara berurutan dan terstruktur.
Visualisasi, Eksekusi Kreatif & Komunikasi (*Arts*)	Eksekusi konten (*copywriting*, UI/UX *website*, *video/podcast marketing*, dan *social media graphic*) sangat estetis, kreatif, profesional, dan komunikatif.	Eksekusi konten kreatif dan visualisasi strategi cukup rapi serta menarik bagi target audiens.	Tampilan visual dan *copywriting* masih standar, kurang menarik, atau penyampaian pesan pemasaran kurang jelas.	Penyajian karya kreatif tidak rapi, tidak komunikatif, dan tidak memenuhi kriteria estetika periklanan digital.

Peluang Bisnis & Keputusan Kewirausahaan	Mampu menyusun kampanye *e-marketing* yang memiliki nilai komersial tinggi, solutif, serta menghasilkan rekomendasi bisnis yang siap diimplementasikan.	Strategi pemasaran digital cukup realistis dan memberikan rekomendasi bisnis yang relevan.	Strategi masih bersifat umum (generik) dan kurang memiliki keunggulan bersaing untuk mendukung keputusan bisnis/kewirausahaan.	Tidak mampu menghubungkan hasil analisis digital dengan peluang pengembangan bisnis atau kewirausahaan.