STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
DIGITAL MARKETING	MM 035A	Mata Kuliah Peminatan	3	3	02 Agustus 2021

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si)	(Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si)	(Dr. Priyastiwi, S.E., M.Si., Ak., CA)

Capaian Pembelajaran (CP)	CP PRODI	
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
	S10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	S12	Bersikap adaptif terhadap terhadap perubahan dan perkembangan global melalui informasi dan teknologi.
	PP3	Mampu menghasilkan model dasar, strategi, dan atau metode yang inovatif dan unggul dalam manajemen.
	PP7	Mampu memimpin dan mengembangkan berbagai jenis dan jenjang organisasi melalui pengetahuan dan penguasaan konsep manajemen.
	KU5	Mampu mengambil keputusan dalam konteks menyelesaikan masalah pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora berdasarkan kajian analisis atau eksperimental terhadap informasi dan data.
	KU10	Mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi, dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global.
	KK2	Mampu merancang perencanaan dan pengembangan model-model pengelolaan untuk berbagai jenis dan jenjang organisasi.

	KK3	Mampu memecahkan permasalahan dalam mengelola penyelenggaraan organisasi melalui pendekatan interdisiplin dan atau multidisiplin.
	KK5	Mampu menulis dan melaksanakan penelitian yang berkualitas dalam bidang manajemen dan mempresentasikan karya ilmiah pada tingkat nasional maupun internasional
	CP-MK	
	M1	Menguasai konsep e-marketing secara komprehensif.
	M2	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis tentang perkembangan e-marketing.
	M3	Mahasiswa mampu menyelesaikan kasus komprehensif yang terkait dengan e-marketing.
	M4	Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan konsep e-marketing.
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini bertujuan memberikan materi mengenai perencanaan e-marketing dan bauran pemasaran dari perspektif strategis dan taktis sebagai aplikasi untuk e-marketing.	
Mata Kuliah Prasyarat	MANAJEMEN PEMASARAN	
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Introduction: Past, Present, Future & Situating Digital in Marketing 2. Strategic E-Marketing 3. E-Marketing Plan 4. Global E-Markets 5. Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies 6. Product Offer 7. Price 8. The Internet for Distribution 9. E-Marketing Communication: Owned Media 10. E-Marketing Communication: Paid Media 11. E-Marketing Communication: Earned Media 12. Customer Relationship Management 13. E-Marketing Research 14. Ethical and Legal Issues	
Tim *Teaching*	Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si Dr. Jazuli Akhmad, M.M Dr. Uswatun Chasanah, S.E., M.Si Dr. Syeh Assery, S.E., M.M	
Referensi	**Utama:** 1. Strauss, J. & Frost, R.D. 2013. E-marketing, Seventh Edition, Routledge (STR). 2. Stokes, R. 2013. E-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Quirk Education Pty (Ltd) (STO). 3. Ratnadewati, A., Widiastuti, N., & Noviana, D. (2023). Economic Digitalization as an Effort to Increase MSME Turnover in the Kasongan Industrial Center. *Proceedings of the National Seminar and Call Paper STIE Widya Wiwaha*, *1*(1), 114–124. Retrieved from https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/semnas/article/view/634 4. Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). BRAND IMAGE PEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND	

	AMBASSADOR IDOL K-POP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 418 –. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476 5. Nugroho, M. A. S., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *3*(1), 314 –. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.687 6. Pramudito, D. K., Nuryana, A., Assery, S., Purnomo, H., & Ady Bakri, A. (2023). Application of Unified Theory of Acceptance, Use of Technology Model and Delone & Mclean Success Model to Analyze Use Behavior in Mobile Commerce Applications. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, *5*(3), 1-6. https://doi.org/10.60083/jidt.v5i3.382 **Pendukung:** Disamping buku teks utama, mahasiswa juga akan diminta untuk membaca buku teks lain yang relevan dan beberapa referensi atau artikel lain dari jurnal atau media online yang akan diinformasikan di kelas.

Kegiatan Belajar

Minggu ke	Kemampuan akhir yang diharapkan (Sub CP-MK)	Bahan Kajian (Materi Ajar)	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai	Referensi
1	Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan menganalisis tentang konteks e-marketing	- Perkenalan Rancangan Pembelajaran. - Definisi e-marketing - Konsep berfikir kritis tentang e-marketing - E-marketing dulu, sekarang dan masa depan	- Penjelasan oleh dosen mengenai proses pembelajaran yang akan dilakukan. - Pendekatan *Active Learning*: presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Menganalisis dan mengkritisi konsep, ruang lingkup dan elemen e-marketing	Memberikan komentar, kritik dan saran tentang konsep e-marketing dengan nilai minimal C	10%	STR STO
2	Mampu memahami konsep strategi e-marketing	- Strategic Planning - E-Business Models - Pengukuran kinerja - BSC	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Menganalisis dan mengkritisi konsep strategi e-marketing - Presentasi kelompok (3	Menganalisis dan mengkritisi strategi e-marketing dengan nilai minimal C	5%	STR STO

		- Matriks kinerja sosmed			mahasiswa)			
3	Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan menganalisis tentang perencanaan dalam e-marketing	- Menyusun perencanaan e-marketing - 7 tahapan perencanaan e-marketing	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Menganalisis dan mengkritisi konsep perencanaan e-marketing - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi perencanaan e-marketing dengan nilai minimal C	5%	STR STO
4	Mahasiswa mampu mampu memahami, menjelaskan dan menganalisis pasar global	- Global e-Marketing Issues - Analisis peluang pasar - Titik penting keberadaan teknologi - The Digital Divide - Building Inclusive e-Markets - Social Networking	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	5%	STR STO
5	Mahasiswa mampu mampu memahami, menjelaskan dan menganalisis strategi dalam STP	- Jenis pasar - Dasar & variabel dalam segmentasi - Targeting Online Customers - Differentiation Online - Online Positioning Bases	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	5%	STR STO
6	Mahasiswa mampu memahami & menganalisis penawaran produk melalui online	- Creating Customer Value Online - Product Benefits - Pengembagan produk	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	10%	STR STO
7	Mahasiswa mampu memahami & menganalisis tentang harga dalam perspektif nilai online	- Buyer and Seller Perspectives - Payment Options - Pricing Strategies	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	10%	STR STO
UJIAN TENGAH SEMESTER								
8	Mahasiswa mampu	- Online Channel	- Pendekatan	3x50 TM	- Mengerjakan	Menganalisis dan	5%	STR

	memahami dan menganalisis tentang penggunaan internet sebagai saluran distribusi	Intermediaries - Distribution Channel Length and Functions - Matriks saluran distribusi	*Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x60 BT 3x60 BM	analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	mengkritisi kasus dengan nilai minimal C		STO
9	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis komunikasi e-marketing berkaitan dengan kepemilikan media	- Ruang lingkup e-Marketing Communicationl - Content Marketing - Sales Promotion Offers - Coordinating Internet and Traditional Media IMC Plans (SEO)	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	10%	STR STO
10	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis komunikasi e-marketing berkaitan dengan media berbayar	- Paid Media Formats - Social Media Advertising - Mobile Advertising - Paid Search - Efektifitas dan efisiensi media	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	10%	STR STO
11	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis komunikasi e-marketing berkaitan dengan penerimaan media	- User Engagement Levels - Engaging Individuals to Produce Earned Media - Who Should a Company Engage? - Techniques for Engaging Users - How Do Companies Entice Engagement? - Reputation Management Online	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	10%	STR STO
12	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis CRM	- Relationship Marketing Defined - CRM Building	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai	5%	STR STO

		Blocks - Ten Rules For CRM Success	dosen, presentasi, diskusi		kelompok (3 mahasiswa)	minimal C		
13	Mahasiswa mampu memahami, menganalisis dan menjelaskan tentang penelitian e-marketing	- Marketing Knowledge Management - Other Technology-Enabled Approaches - Data Analysis and Distribution	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Telaah artikel - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Mentelaah artikel dan melaporkan hasilnya dengan nilai minimal C	5%	STR STO
14	Mahasiswa mampu memahami, menganalisis dan menjelaskan tentang etika dan hukum e-marketing	- Ethics and Legal Issues - Privacy - Digital Property - Online Expression - Emerging Issues	- Pendekatan *Active Learning*. - Penjelasan oleh dosen, presentasi, diskusi	3x50 TM 3x60 BT 3x60 BM	- Mengerjakan analisis kasus - Presentasi kelompok (3 mahasiswa)	Menganalisis dan mengkritisi kasus dengan nilai minimal C	5%	STR STO
UJIAN AKHIR SEMESTER								

Keterangan:

TM (Tatap Muka); **BT** (Belajar Terstruktur); **BM** (Belajar Mandiri)