



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Vokasi  
Program Studi D4 Tata Busana**

Kode  
Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																				
Pemasaran Digital	8721102094	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=2 P=0 ECTS=3.18	5	3 Januari 2024																																																																																				
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Koordinator Program Studi</b>																																																																																				
	Veni Rafida, S.Pd., M.Pd		Dr. Finisica Dwijayati Patrikha, S.Pd., M.Pd.		Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds.																																																																																				
<b>Model Pembelajaran</b>	Project Based Learning																																																																																								
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>																																																																																								
<b>CPL-6</b>	Able to apply the concept of Business and Marketing and other cognate fields of knowledge as a support for mastery of knowledge that is relevant to the development of science and technology																																																																																								
<b>CPL-7</b>	Able to plan, manage, and evaluate learning in the field of education and science of Business and Marketing																																																																																								
<b>CPL-9</b>	Able to implement management functions in managing and evaluating business feasibility																																																																																								
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>																																																																																									
<b>CPMK - 1</b>	Able to apply both concepts and theories in the field of digital marketing and related fields.																																																																																								
<b>CPMK - 2</b>	Mampu untuk membuat segala keputusan untuk mengatasi permasalahan dalam bidang pemasaran digital																																																																																								
<b>CPMK - 3</b>	able to communicate solutions from the digital marketing field																																																																																								
<b>Matrik CPL - CPMK</b>																																																																																									
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-6</th> <th>CPL-7</th> <th>CPL-9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>					CPMK	CPL-6	CPL-7	CPL-9	CPMK-1	✓			CPMK-2		✓		CPMK-3			✓																																																																				
CPMK	CPL-6	CPL-7	CPL-9																																																																																						
CPMK-1	✓																																																																																								
CPMK-2		✓																																																																																							
CPMK-3			✓																																																																																						
<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>																																																																																									
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td> </tr> </tbody> </table>					CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓			✓		✓	✓						✓		✓		CPMK-2		✓						✓	✓					✓			CPMK-3			✓		✓					✓	✓	✓				✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																									
CPMK-1	✓			✓		✓	✓						✓		✓																																																																										
CPMK-2		✓						✓	✓					✓																																																																											
CPMK-3			✓		✓					✓	✓	✓				✓																																																																									
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini mempelajari dan tentang konsep komunikasi pemasaran dan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, serta upaya implementasi media digital diaplikasikan dalam tataran praktis pada pemasaran pada era industri komunikasi, yang meliputi konsep pemasaran online, value pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, implemenetasi pemasaran online																																																																																								
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>																																																																																								

1. Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engagingthe digital generation. KoganPage; 4 edition
2. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan,2010. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving krom Tradisional do Digital. Wiley.
3. Prisgunanto. Ilham, 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Penerbit: Prisani Cendekia, ISBN : 978-979-19315-1-9
4. eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.
5. Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
6. Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.
7. Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.
8. Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Pendukung :

Dosen Pengampu

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap 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	Menjelaskan dan mengidentifikasi tren bisnis digital	<p>1.Menentukan arti dan ruang lingkup bisnis digital dan e-commerce dan elemen-elemennya yang berbeda</p> <p>2.Ringkas alasan utama adopsi bisnis digital dan hambatan yang dapat membatasi adopsi</p> <p>3.Uraikan tantangan bisnis yang sedang berlangsung dalam mengelola bisnis digital dalam suatu organisasi, bisnis start-up online secara paticularly</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <p>1.Laporan non-pengujian Meringkas alasan utama adopsi bisnis digital dan hambatan yang dapat membatasi adopsi</p> <p>2.Uraikan tantangan bisnis yang sedang berlangsung dalam mengelola digital bisnis dalam suatu organisasi, bisnis start-up online paticularly</p>	Direct Learning PBL 3 X 50	Direct Learning, PBL zoom meeting google meeting 3 X 50	<p><b>Materi:</b> Digital Marketing</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan,2010. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving krom Tradisional do Digital. Wiley.</i></p>	2%
2	Mengidentifikasi strategi pemasaran digital		<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Aplikasi E Comers Warung kampung.com untuk masyarakat pedagang kecil terdampak kebijakan 3 X 50	Aplikasi E Comers Warung kampung.com untuk masyarakat pedagang kecil terdampak kebijakan PSBB 3 X 50	<p><b>Materi:</b> Strategi bisnis digital yang gagal Pemilihan strategi bisnis digital Pilihan Fokus pada Penyelarasan dan dampak strategi bisnis digital</p> <p><b>Pustaka:</b> ----- <b>Materi:</b> Digital Marketing <b>Pustaka:</b> <i>Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan,2010. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Moving krom Tradisional do Digital. Wiley.</i></p>	2%

3	Mengidentifikasi manajemen e-commerce	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi elemen utama manajemen rantai pasokan dan hubungannya dengan rantai nilai dan jaringan nilai</li> <li>2. Menilai potensi sistem informasi untuk mendukung manajemen rantai pasok dan rantai nilai</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentasi</li> <li>2. Pengerjaan modul praktikum</li> </ol> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Pembelajaran langsung studi kasus Aplikasi E-Comers Warung - kampung.com untuk masyarakat pedagang kecil terdampak kebijakan PSBB 3 X 50	Pembelajaran Zoom Meeting / google meet studi kasus Aplikasi E-Comers Warung - kampung.com untuk masyarakat pedagang kecil terdampak kebijakan PSBB 3 X 50	<p><b>Materi:</b> Manajemen of digital marketing</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engaging the digital generation. KoganPage; 4 edition</i></p>	2%
4	Menyusun rancangan content marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. model proses strategi yang tepat untuk digital Bisnis</li> <li>2. Terapkan alat untuk menghasilkan dan memilih strategi bisnis digital Uraikan pendekatan strategis alternatif untuk mencapai digital Bisnis</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Mahasiswa Aktif bertanya jawab pada kegiatan diskusi &gt;80</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Direct Learning, PBL Diskusi, Presentasi 3 X 50	Diskusi, Presentasi zoom meeting dan google meet 3 X 50	<p><b>Materi:</b> Digital Marketing</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Ryan, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing, marketing strategis for engaging the digital generation. KoganPage; 4 edition</i></p>	3%
5	Menyusun proposal strategi pemasaran digital berdasarkan teori dan analisis tren	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. menjabarkan rangkaian konten dan merek</li> <li>2. Mengembangkan proposal atau skenario pembuatan konten Membuat channel atau iklan berdasarkan scenario emarketing</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> Mahasiswa Aktif bertanya jawab pada kegiatan diskusi dan project</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Direct Learning, PJBL 3 X 50	Direct Learning, PJBL 3 X 50	<p><b>Materi:</b> pemasaran digital</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: PT Gramedia Pustaka</i></p>	3%
6	Memahami konsep e-commerce, pemasaran digital, penggunaan teknologi, serta pasar digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep pemasaran digital dalam konteks e-commerce</li> <li>2. Kerangka kerja e-commerce.</li> <li>3. Kategori e-commerce</li> <li>4. Kelebihan dan kekurangan ecommerce</li> <li>5. Berbagai Hambatan dalam ecommerce</li> <li>6. Tantangan e-commerce di Indonesia</li> </ol>	<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL 3 X 50	Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL ZOOM MEETING SIDIA LMS 3 X 50	<p><b>Materi:</b> pemasaran digital</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: PT Gramedia Pustaka</i></p>	3%
7	Memahami penggunaan teknologi internet dan web dalam pemasaran modern	Ketepatan dalam menjelaskan teknologi internet dan web, yang meliputi - Internet, intranet, dan ekstranet - Arsitektur dasar internet - Arsitektur web - Teknologi pendukung web - Aplikasi web pada ecommerce	<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Presentasi Pengerjaan modul praktikum 3 X 50	Diskusi dan meeting group by zoom 3 X 50	<p><b>Materi:</b> e-commerce management</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.</i></p>	5%

8	UJIAN TENGAH SEMESTER		<b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL 100	Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL ZOOM MEETING SIDIA LMS 100	<b>Materi:</b> marketing concept, strategy <b>Pustaka:</b> eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.	25%
9	Mampu memahami model bisnis ecommerce dalam pemasaran modern	1.1. Model bisnis bisnis 2.2. Jenis model bisnis ecommerce 3.3. Klasifikasi dan isi kerangka ecommerce 4.4. E-commerce dan struktur industri	<b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Praktik case study dalam membuat dan memahami model e-commerce 3 X 50	Zoom meeting atau gmeet 3 X 50	<b>Materi:</b> fundamentals of marketing <b>Pustaka:</b> eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.	5%
10	Mampu memahami pasar digital dalam pemasaran modern	1. Ketepatan dalam menjelaskan pasar digital, yang meliputi Faktor biaya pembeli 2. Ketepatan dalam menjelaskan pasar digital Faktor biaya penjual 3. Ketepatan dalam menjelaskan pasar digital Fungsi perantara 4. Ketepatan dalam menjelaskan pasar digital Kompetisi pasar digital	<b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL 3 X 50	Ceramah, Diskusi, Presentasi Zoom meeting dan google meet 3 X 50	<b>Materi:</b> E-Marketing <b>Pustaka:</b> eMarketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.	5%

11	Mampu memahami tentang keamanan internet dan system pembayaran elektronik dalam pemasaran modern	<p>1.Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik, yang meliputi Tipe transaksi dalam pemasaran internet</p> <p>2.Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik Bentuk ancaman keamanan internet</p> <p>3.Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik Teknologi keamanan data</p> <p>4.Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik Teknologi Keamanan internet</p> <p>5.Ketepatan dalam menjelaskan keamanan internet dan sistem pembayaran elektronik Teknologi Electronic data interchange (EDI)</p> <p>6.Sistem pembayaran elektronik</p> <p>7.Dompet elektronik</p> <p>8.Teknologi keamanan dalam pembayaran elektronik</p>	<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL 3 X 50</p>	<p>Model Pembelajaran: Direct Learning, PBL ZOOM MEETING SIDIA 3 X 50</p>	<p><b>Materi:</b> Website <b>Pustaka:</b> <i>Mchaney, R., &amp; Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i></p>	2%
12	Mampu memahami tentang user interface dalam aplikasi pemasaran berbasis web	Ketepatan dalam menjelaskan kerangka Kerja 7C dalam User interface	<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Pembelajaran: Direct Learning, PBL 3 X 50</p>	<p>Pembelajaran: Direct Learning, PBL LMS SIDIA Whatsapp group Google meeting 3 X 50</p>	<p><b>Materi:</b> Web dan Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Mchaney, R., &amp; Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i></p> <p><b>Materi:</b> Web dan Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Mchaney, R., &amp; Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i></p>	5%

13	Mampu memahami tentang ebusiness dalam aplikasi pemasaran berbasis web	Ketepatan dalam menjelaskan aplikasi pemasaran berbasis web, E-commerce vs e-business, Arsitektur aplikasi e-business, Integrasi aplikasi e-business, Aturan dalam e-business	<b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran: Direct Learning, PBL	Pembelajaran: Direct Learning, PBL LMS SIDIA Whatsapp group Google meeting		5%
14	Mahasiswa mampu melakukan promosi kegiatan promosi melalui webstore	Ketepatan dalam melakukan promosi melalui webstore, Optimasi mesin pencari, Promosi melalui jejaring sosial, Membuat fans like di jejaring sosial, Memasang iklan di Google Adwords	<b>Kriteria:</b> Mahasiswa Aktif bertanya jawab pada kegiatan diskusi >80  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran: Direct Learning, PBL	Pembelajaran: Direct Learning, PBL LMS SIDIA Whatsapp group Google meeting	<b>Materi:</b> Web dan Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Mchaney, R., &amp; Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	5%
15	Mampu mengaplikasikan desain dan tema webstore	Ketepatan dalam membuat desain dan tema webstore Pengaturan modul open cart, Konten webstore, Mengaplikasikan desain open cart, Mengaplikasikan tema open cart	<b>Kriteria:</b> Mahasiswa Aktif bertanya jawab pada kegiatan diskusi >80  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran: Direct Learning, PBL	Pembelajaran: Direct Learning, PBL LMS SIDIA Whatsapp group Google meeting	<b>Materi:</b> Web dan Social Media <b>Pustaka:</b> <i>Mchaney, R., &amp; Sachs, D. (2016). Web 2.0 and Social Media. London: Bookboon.</i>	5%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER		<b>Bentuk Penilaian :</b> Tes				25%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	50%
2.	Tes	50%
		100%

#### Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM= Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal

Koordinator Program Studi D4  
Tata Busana



Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds.  
NIDN 0022017501

UPM Program Studi D4 Tata  
Busana



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 29 September 2024 Jam 19:24 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

**VALID**