

	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS IBNU SINA						
Identitas Mata Kuliah	NAMA MK	KODE MK	RUMPUN MATA KULIAH	BOBOT(SKS)		SEMESTER	Direvisi
	Digital Marketing	6SIMKK360	Teknik	3	SKS	6	23/08/2025
Otoritas	Pengembang RPS			Ketua Kelompok Keahlian		Ka PRODI	
	TIM Microteaching			TIM Microteaching		Dr. Army Trilidia D, S.Kom,M.Pd.T	
Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah Digital Marketing membekali mahasiswa Sistem Informasi dengan pemahaman komprehensif dan keterampilan praktis dalam merencanakan, mengeksekusi, dan menganalisis strategi pemasaran digital untuk bisnis di era internet. Mata kuliah ini mencakup fondasi digital marketing dan ekosistem media digital, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing/Google Ads (SEM), Social Media Marketing (SMM) di Instagram, TikTok, dan Facebook, content marketing dan storytelling, email marketing dan marketing automation, influencer marketing dan affiliate marketing, data analytics pemasaran digital (Google Analytics 4, Meta Insights), conversion rate optimization (CRO), digital advertising (programmatic, display, video), dan penyusunan integrated digital marketing campaign. Mahasiswa akan menerapkan strategi digital marketing secara langsung untuk produk/brand yang dipilih sebagai proyek akhir. The Digital Marketing course equips Information Systems students with a comprehensive understanding and practical skills in planning, executing, and analyzing digital marketing strategies for businesses in the internet era. This course covers the foundations of digital marketing and the digital media ecosystem, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing/Google Ads (SEM), Social Media Marketing (SMM) on Instagram, TikTok, and Facebook, content marketing and storytelling, email marketing and marketing automation, influencer marketing and affiliate marketing, digital marketing data analytics (Google Analytics 4, Meta Insights), conversion rate optimization (CRO), digital advertising (programmatic, display, video), and the development of integrated digital marketing campaigns. Students will implement digital marketing strategies directly for the product/brand chosen as a final project.						
Capaian Pembelajaran Lulusan & Capaian Pembelajaran	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) PRODI						
	CPL04	Memiliki kompetensi untuk menganalisis persoalan computing yang kompleks untuk mengidentifikasi solusi pengelolaan proyek teknologi bidang informatika.					
	CPL05	Menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan Ilmu Komputer/Informatika dalam mendesain dan mensimulasikan					

	3. Google. (2024). Google Ads Help Documentation. ads.google.com. 4. Meta. (2024). Meta Business Help Center. business.facebook.com.	
Media Pembelajaran	Software:	Hardware :
	Google Analytics 4; Google Ads (sandbox); Meta Business Suite; Canva; SEMrush/Ubersuggest (free); Mailchimp; Hootsuite/Buffer; TikTok Ads Manager; Zoom/Meet	Komputer/Laptop; LCD Projector; Whiteboard; Smartphone; Akses Internet
Team Teaching	TIM Microteaching	
Matakuliah Syarat		
Ambang Batas Kelulusan Mahasiswa	50.01	
Ambang Batas Kelulusan MK	85.00%	

Minggu Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub- CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik				
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring(5)	Daring(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami fondasi digital marketing dan ekosistem media digital Indonesia (CPMK 205)	1.1 Menjelaskan perbedaan tradisional marketing dan digital marketing 1.2 Menganalisis ekosistem digital	Keaktifan diskusi Kualitas digital marketing strategy canvas	Ceramah; Diskusi ekosistem digital; Workshop strategy canvas [TM: 3x50']	Video digital marketing landscape; Kuis konsep dasar [BM: 3x60']	Traditional vs Digital Marketing; Ekosistem Digital Indonesia; Customer Journey Digital; Strategy Canvas [Pustaka Utama 1, 4]	-

		Indonesia: pengguna internet, media sosial, e-commerce 1.3 Memahami customer journey digital: awareness, consideration, decision, loyalty 1.4 Menyusun digital marketing strategy canvas untuk bisnis					
2	Mahasiswa mampu menerapkan SEO on-page dan off-page untuk meningkatkan peringkat website (CPMK 205)	2.1 Memahami cara kerja search engine dan ranking factors 2.2 Melakukan keyword research menggunakan Google Keyword Planner dan Ubersuggest 2.3 Menerapkan SEO on-page: title, meta description, heading, konten, URL 2.4 Memahami SEO off-page: link building dan domain authority	Kualitas audit SEO dan rencana optimasi Ketepatan keyword research	Ceramah; Workshop keyword research; Audit SEO live [TM: 3x50']	Video SEO fundamentals; Latihan keyword research [BM: 3x60']	Cara Kerja Search Engine; Keyword Research: GKP & Ubersuggest; SEO On-Page; SEO Off-Page & Link Building [Pustaka Utama 1, Pendukung 1]	-
3	Mahasiswa mampu merancang dan mengelola kampanye Google Ads (SEM) (CPMK 206)	3.1 Memahami struktur kampanye Google Ads: Campaign, Ad Group, Keyword, Ad 3.2 Memilih match type keyword: broad, phrase, exact 3.3 Menulis ad copy yang menarik dan mengoptimasi Quality Score 3.4 Mengatur bidding strategy: CPC, CPA, Target ROAS	Tugas 1: Perancangan kampanye Google Ads untuk produk/brand pilihan Rubrik: struktur kampanye, keyword, ad copy, bidding strategy	Ceramah; Workshop Google Ads sandbox; Simulasi kampanye [TM: 3x50']	Tugas 1: Rancangan kampanye Google Ads [BM: 3x60']	Struktur Google Ads: Campaign, Ad Group; Match Type; Ad Copy & Quality Score; Bidding: CPC, CPA, ROAS [Pustaka Utama 2, Pendukung 3]	Tugas 1 (20%)
4	Mahasiswa mampu menerapkan Social Media Marketing di Instagram dan	4.1 Mengoptimasi profil bisnis Instagram dan Facebook Page 4.2 Merancang konten	Kualitas konten Instagram/Facebook dan kampanye Meta Ads Ketepatan audience	Ceramah; Workshop Meta Business Suite; Live demo Meta Ads [TM: 3x50']	Video Meta Ads; Latihan konten & targeting [BM: 3x60']	Optimasi Instagram & Facebook Business; Konten Organik: Reels & Stories; Meta Business Suite; Meta	-

	Facebook (CPMK 206)	organik yang engaging: foto, video, Reels, Stories 4.3 Mengelola Meta Business Suite untuk jadwal dan analitik 4.4 Menjalankan Meta Ads: campaign objective, audience targeting, format iklan	targeting Meta Ads			Ads: Targeting & Format [Pustaka Utama 2, Pendukung 4]	
5	Mahasiswa mampu menerapkan TikTok Marketing dan short-form video content (CPMK 206)	5.1 Memahami algoritma TikTok dan strategi konten yang viral 5.2 Membuat konten TikTok yang menarik: hook, value, CTA 5.3 Menjalankan TikTok Ads: In-Feed Ads, TopView, Brand Hashtag Challenge 5.4 Menganalisis TikTok Analytics: reach, engagement, follower growth	Kualitas konten TikTok dan strategi kampanye Kemampuan menganalisis TikTok Analytics	Ceramah; Workshop konten TikTok; Demo TikTok Ads [TM: 3x50']	Video TikTok for Business; Latihan konten & analytics [BM: 3x60']	Algoritma TikTok; Konten Viral: Hook, Value, CTA; TikTok Ads: In-Feed, TopView; TikTok Analytics [Pustaka Utama 2, Pendukung 4]	-
6	Mahasiswa mampu menerapkan content marketing dan storytelling digital (CPMK 206)	6.1 Memahami content marketing funnel: TOFU, MOFU, BOFU 6.2 Menyusun content calendar yang terstruktur dan konsisten 6.3 Menulis blog post yang SEO-friendly dan engaging 6.4 Menerapkan brand storytelling yang autentik dan berkarakter	Tugas 2: Content calendar dan 3 konten pilihan untuk brand Rubrik: strategi konten, kualitas visual, SEO, storytelling	Ceramah; Workshop content calendar; Latihan blog SEO [TM: 3x50']	Tugas 2: Content calendar & konten [BM: 3x60']	Content Marketing Funnel: TOFU, MOFU, BOFU; Content Calendar; Blog SEO-Friendly; Brand Storytelling [Pustaka Utama 3, Pendukung 2]	Tugas 2 (10%)
7	Mahasiswa mampu menerapkan email marketing dan marketing automation (CPMK 206)	7.1 Membangun email list dan strategi list building yang etis 7.2 Mendesain email campaign yang efektif	Kualitas email campaign dan automation workflow Ketepatan analisis email metrics	Ceramah; Workshop Mailchimp; Demo email automation [TM: 3x50']	Tutorial Mailchimp; Persiapan UTS [BM: 3x60']	List Building; Email Campaign Design; Automation: Welcome, Drip, Abandoned Cart; Metrik: Open Rate, CTR [Pustaka	Tugas 3 (10%)

	207)	menggunakan Mailchimp 7.3 Membuat automation workflow: welcome series, drip campaign, abandoned cart 7.4 Menganalisis email metrics: open rate, CTR, conversion, unsubscribe				Utama 1, 3]	
8	UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS) Evaluasi CPMK 205, CPMK 206, dan CPMK 207	Ketepatan jawaban UTS mencakup materi Pertemuan 1-7	Ujian tulis terjadwal Rubrik: SEO, Google Ads, Meta Ads, TikTok, content marketing, email	Ujian Tulis [TM: 3x50']	-	Review komprehensif materi Pertemuan 1 s.d. 7	Proyek 1 (5%)
9	Mahasiswa mampu merancang strategi influencer marketing dan affiliate marketing (CPMK 207)	9.1 Mengidentifikasi jenis influencer: nano, micro, macro, mega 9.2 Mengevaluasi influencer: authenticity, engagement rate, audience fit 9.3 Menyusun brief influencer dan kontrak kerjasama 9.4 Membangun program affiliate marketing dan mengelola komisi	Kualitas strategi influencer dan program affiliate Kemampuan mengevaluasi influencer yang tepat	Ceramah; Workshop influencer selection; Demo affiliate setup [TM: 3x50']	Video influencer marketing; Latihan evaluasi influencer [BM: 3x60']	Jenis Influencer: Nano, Micro, Macro; Evaluasi: ER & Audience Fit; Brief & Kontrak; Affiliate Program & Komisi [Pustaka Utama 2, 4]	-
10	Mahasiswa mampu menganalisis kinerja digital marketing menggunakan Google Analytics 4 (CPMK 207)	10.1 Mengkonfigurasi GA4 dan mengintegrasikan dengan website/toko online 10.2 Memahami laporan GA4: acquisition, engagement, monetization, retention 10.3 Menggunakan UTM parameter untuk tracking kampanye 10.4 Membuat custom report dan dashboard	Tugas 3 (lanjutan): Dashboard analytics dan laporan kinerja kampanye Rubrik: konfigurasi GA4, dashboard, UTM tracking, interpretasi data	Ceramah; Workshop GA4; Demo UTM builder & custom report [TM: 3x50']	Tugas 3: Dashboard GA4 & laporan kampanye [BM: 3x60']	Konfigurasi GA4; Laporan: Acquisition, Engagement, Monetization; UTM Parameter; Custom Report & Dashboard [Pustaka Utama 1, Pendukung 3]	Tugas 3 (10%)

		analytics pemasaran					
11	Mahasiswa mampu menerapkan conversion rate optimization (CRO) dan A/B testing (CPMK 208)	11.1 Mengidentifikasi bottleneck dalam conversion funnel 11.2 Menerapkan heatmap dan session recording untuk analisis perilaku pengguna 11.3 Merancang dan melaksanakan A/B test pada landing page 11.4 Mengoptimasi landing page: CTA, form, social proof, loading speed	Kualitas implementasi CRO dan hasil A/B testing Kemampuan mengidentifikasi bottleneck konversi	Ceramah; Workshop CRO; Demo Hotjar & A/B testing [TM: 3x50']	Tutorial Hotjar; Latihan A/B test design [BM: 3x60']	Conversion Funnel & Bottleneck; Heatmap & Session Recording; A/B Testing; Landing Page Optimization: CTA, SP [Pustaka Utama 1, 3]	-
12	Mahasiswa mampu memahami programmatic advertising dan digital ad ecosystem (CPMK 208)	12.1 Menjelaskan ekosistem digital advertising: publisher, advertiser, DSP, SSP, DMP 12.2 Memahami programmatic buying: RTB, private marketplace 12.3 Mengelola Google Display Network dan YouTube Ads 12.4 Menggunakan remarketing/retargeting untuk meningkatkan konversi	Kualitas pemahaman programmatic dan YouTube Ads Kemampuan merancang strategi remarketing	Ceramah; Workshop GDN & YouTube Ads; Demo remarketing [TM: 3x50']	Video programmatic advertising; Latihan YouTube Ads [BM: 3x60']	Ekosistem Digital Ads: DSP, SSP, DMP; Programmatic & RTB; GDN & YouTube Ads; Remarketing/Retargeting [Pustaka Utama 2, Pendukung 3]	-
13	Mahasiswa mampu mengelola anggaran digital marketing dan menghitung ROI (CPMK 208)	13.1 Mengalokasikan anggaran digital marketing secara proporsional 13.2 Menghitung metrik finansial: ROI, ROAS, CAC, LTV, Payback Period 13.3 Mengoptimasi anggaran berdasarkan data performa kampanye	Kualitas alokasi anggaran dan perhitungan ROI Kemampuan menyusun laporan eksekutif	Ceramah; Workshop budget allocation; Latihan ROI calculator [TM: 3x50']	Template budget allocation; Latihan ROI & ROAS [BM: 3x60']	Alokasi Anggaran Digital; ROI, ROAS, CAC, LTV; Optimasi Budget Berbasis Data; Laporan Digital Marketing [Pustaka Utama 1, 2]	-

		13.4 Menyusun laporan digital marketing report untuk manajemen					
14	Mahasiswa mampu memahami tren digital marketing: AI marketing dan personalisasi (CPMK 208)	14.1 Mengkaji peran AI dalam digital marketing: personalisasi, chatbot, predictive analytics 14.2 Memahami zero-party dan first-party data strategy pasca cookieless 14.3 Menganalisis tren social commerce dan live streaming marketing 14.4 Memahami privasi dan regulasi iklan digital (UU PDP, GDPR)	Kualitas analisis tren AI marketing Kemampuan merumuskan strategi first-party data	Ceramah; Diskusi AI marketing; Workshop first-party data [TM: 3x50']	Artikel AI marketing; Video cookieless future [BM: 3x60']	AI dalam Digital Marketing; Personalisasi & Chatbot; First-Party Data Pasca Cookieless; Social Commerce; Privasi & Regulasi [Pustaka Utama 4, Pendukung 4]	-
15	Mahasiswa mampu menyusun dan mempresentasikan Integrated Digital Marketing Campaign (CPMK 205-4)	15.1 Menyusun integrated digital marketing plan: objectives, target audience, channels, budget 15.2 Mendemonstrasikan eksekusi kampanye multi-channel yang terkoordinasi 15.3 Menyajikan analytics dashboard dan laporan ROI kampanye 15.4 Mempresentasikan kampanye kepada panel seperti pitch kepada klien	Proyek 2: Integrated Digital Marketing Campaign (SEO+SEM+SMM+Content+Email+Analytics) Rubrik: strategi, eksekusi, analytics, ROI, presentasi pitch	Presentasi Integrated Campaign; Client pitch simulation [TM: 3x50']	Upload campaign report & materi; Peer assessment [BM: 3x60']	Integrasi: SEO, Google Ads, Meta Ads, TikTok, Content, Email, Influencer, Analytics, CRO, Budget dalam Campaign [Pustaka Utama 1, 2, 3, 4]	Proyek 2 (25%)
16	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS) Evaluasi CPMK 205, CPMK 206, CPMK 207, dan CPMK 208	Ketepatan jawaban UAS mencakup materi Pertemuan 9-15	Ujian tulis terjadwal Rubrik: influencer, GA4, CRO, programmatic, budget ROI, AI marketing	Ujian Tulis [TM: 3x50']	-	Review komprehensif materi Pertemuan 9 s.d. 15	Proyek 2 (sudah dihitung)