

	UNIVERSITAS BINA DARMA FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA PROGRAM STUDI MANAJEMEN RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER <i>(SEMESTER LESSON PLAN)</i>	Nomor Dok	
		Nomor Revisi	
		Tgl. Berlaku	

Disusun oleh (<i>Prepared by</i>)	Diperiksa oleh (<i>Checked by</i>)	Disetujui oleh (<i>Approved by</i>)	Tanggal Validasi (<i>Valid date</i>)
			
Sabeli Aliya, S.E.I, M.M.	Dr. Trisninawati, S.E., M.M.	Nuzsep Almigo, M.Sc., Ph.D	

1. Fakultas : Sosial Humaniora
2. Program Studi : Manajemen
3. Jenjang : S1
4. Mata Kuliah : Digital Marketing
5. Kode Mata Kuliah : SKS : 2
6. Dosen Koordinator : Sabeli Aliya, S.E.I, M.M. Semester : 5
7. Tim Dosen : 1.
2.
Sertifikasi : Ya ☐ Tidak ☒
8. Dosen Pengampuh (*Lecturer*) : Sabeli Aliya, S.E.I, M.M. Metode Pembelajaran : ☐ CBL ☐ PBL ☒ PjBL
9. Capaian Pembelajaran (*Learning Outcomes*) :

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	CPL	Dekripsi Capaian Pembelajaran Lulusan
	CPL. 3	Mampu mengidentifikasi, menganalisis peluang bisnis, menciptakan ide bisnis serta menyelesaikan tantangan bisnis dengan memanfaatkan teknologi, menggunakan pengetahuan dan keterampilan teknik dalam manajemen dan bisnis.
	CPL. 4	Mampu menyusun strategi korporasi maupun strategi operasional pada berbagai tipe organisasi.

CPL - PRODI yang dibebankan pada MK		
Sikap	S1	▪ Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;
	S3	▪ Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;
	S9	▪ Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;
	S10	▪ Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan;
	S11	▪ Menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dan profesi Manajemen.
Pengetahuan	PP1	▪ Menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global;
	PP8	▪ Menguasai konsep teoritis secara mendalam tentang kebutuhan informasi untuk pengambilan keputusan.
	PP9	▪ Menguasai teknik, prinsip, dan pengetahuan prosedural tentang penggunaan teknologi informasi.
Keterampilan Umum	KU1	▪ Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya;
	KU11	▪ Mampu mempresentasikan dan mengkomunikasikan informasi serta menyampaikan ide dan pendapatnya secara jelas, baik lisan maupun tertulis, kepada pemangku kepentingan.
Keterampilan Khusus	KK2	▪ Mampu dan memiliki keahlian dalam mengelola bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang meliputi semua transaksi berbasis internet baik dengan mitra bisnis (business partners), pemasok (suppliers) maupun pelanggan (customers) yang didukung dengan pemahaman tentang konsep <i>electronic work flow</i> , <i>electronic ordering</i> , <i>electronic transaction</i> dan <i>office automation</i> .
	KK7	▪ Memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola bisnis mandiri yang meliputi pengembangan business plan dan penerapan fungsi perusahaan yang responsif terhadap dinamika perubahan lingkungan bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK).
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
CPMK-3	▪ Mampu dan memiliki keahlian dalam mengelola pemasaran berbasis informasi dan komunikasi (TIK) yang meliputi upaya untuk menginformasikan, berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan, dan menjual barang serta jasa melalui internet.	
CPMK-4	▪ Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya berdasarkan hasil analisis informasi dan data.	

Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)						
Sub-CPMK-3	Mahasiswa mampu mengelola pemasaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan cara merancang strategi digital yang efektif untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce, yang bertujuan untuk mencapai target pasar secara tepat sasaran melalui pendekatan berbasis data.					
Sub-CPMK-4	Mahasiswa mampu mengambil keputusan strategis berbasis analisis data dan informasi dalam penyelesaian masalah pemasaran digital, termasuk menyusun strategi operasional yang mencakup optimasi kampanye, pemilihan platform digital yang relevan, serta pengelolaan anggaran pemasaran secara efisien untuk mengatasi tantangan bisnis digital yang kompleks dan dinamis.					
Matrik Sub CPMK terhadap CPMK dan CPL						
	CPMK-3	CPMK-12	CPL (Sikap)	CPL (Pengetahuan)	CPL (Keterampilan Umum)	CPL (Keterampilan Khusus)
Sub CPMK-3	√		S9, S10	PP9	KU11	KK7
Sub CPMK-4		√	S10, S11	PP9	KU11	KK2

10. Deskripsi Singkat Mata Kuliah (*Course Description*)

Mata kuliah ini membahas konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital dalam mendukung pengembangan bisnis di era teknologi modern. Fokus utama adalah pada pemanfaatan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, e-commerce, dan analitik data untuk mengelola kampanye pemasaran yang inovatif. Mahasiswa juga akan mempelajari penggunaan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (AI), personalisasi berbasis data, dan etika pemasaran digital untuk menciptakan solusi strategis yang adaptif terhadap perubahan industri.

11. Bahan Kajian (*Main Study Material*)

Materi pembelajaran/ Pokok bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar Digital Marketing 2. Strategi Digital Marketing dan Segmentasi Pasar 3. Pengenalan Dasar SEO/SEM 4. Media Sosial untuk Pemasaran 5. Pemasaran Digital di Platform E-Commerce 6. Dasar Analitik Data untuk Pengambilan Keputusan 7. Teknologi Pendukung Digital Marketing 8. Etika dan Regulasi dalam Pemasaran Digital 9. Studi Kasus dan Proyek Digital Marketing
---------------------------------------	---

12. Implementasi Pembelajaran Mingguan (*Implementation Process of weekly learning time*)

Pekan	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Aktivitas Kelas	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Sumber Belajar	Penilaian	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital dan perannya dalam bisnis.	Pengantar Digital Marketing: Konsep, Tren, dan Pemasaran Tradisional vs Digital.	Ceramah dan Diskusi Kelas	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Diskusi tentang contoh penerapan digital marketing di bisnis lokal.	Buku 1, Sumber Pendukung 1	Bentuk: Diskusi Kelompok Kriteria: Ketepatan menjelaskan konsep dasar pemasaran digital. (skor 1-5).	5%
2	Mahasiswa mampu menyusun strategi pemasaran digital berbasis segmentasi pasar.	Strategi Digital Marketing: Target Pasar dan Teknik Segmentasi.	Diskusi Kelompok	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Mahasiswa Membahas kasus segmentasi pelanggan di marketplace Indonesia.	Buku 2, Sumber Pendukung 2	Bentuk: Tugas Kelompok. Kriteria: Analisis segmentasi sesuai target pasar yang relevan. (skor 1-5).	5%
3	Mahasiswa mampu mengenali dasar SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas bisnis.	Pengantar SEO/SEM: Konsep dan Contoh Praktis (Google Ads).	Studi Kasus dan Ceramah	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Diskusi tentang efektivitas iklan berbayar untuk UMKM.	Buku 3, Sumber Pendukung 1	Bentuk: Quiz Kriteria: Pemahaman dasar SEO/SEM dan aplikasi praktis. (skor 1-5).	5%

Pekan	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Aktivitas Kelas	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Sumber Belajar	Penilaian	Bobot (%)
4	Mahasiswa mampu menjelaskan peran media sosial dalam pemasaran digital.	Media Sosial: Strategi Konten dan Studi Kasus Kesuksesan di Instagram, TikTok.	Diskusi Kelompok	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Mahasiswa menganalisis Analisis contoh kampanye media sosial yang sukses.	Buku 1, Sumber Pendukung 3	Bentuk: Tugas Individu Kriteria: Analisis mendalam strategi konten media sosial. (skor 1-5).	5%
5	Mahasiswa mampu memahami cara meningkatkan penjualan di platform e-commerce.	E-Commerce: Teknik Promosi dan Strategi Omnichannel.	Simulasi dan Ceramah	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Diskusi tentang promosi produk di marketplace lokal.	Buku 4, Sumber Pendukung 2	Bentuk: Laporan Kelompok Kriteria: Rencana promosi yang realistis dan inovatif. (skor 1-5).	10%
6	Mahasiswa mampu mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital.	Dasar Analitik Data: Pengantar Google Analytics dan Metrik ROI.	Simulasi Alat Digital	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Mahasiswa belajar melakukan simulasi analisis data sederhana dari kampanye.	Buku 5, Sumber Pendukung 3	Bentuk: Tugas Kelompok Kriteria: Ketepatan analisis data dan interpretasi hasil. (skor 1-5).	5%
7	Mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi sederhana seperti chatbot dan email marketing.	Teknologi Pendukung: Chatbot dan Automasi Pemasaran.	Studi Kasus dan Diskusi	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)]	Mahasiswa mencoba alat sederhana untuk simulasi automasi email.	Buku 6, Sumber Pendukung 4	Bentuk: Quiz Kriteria: Pemahaman teknologi	10%

Pekan	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Aktivitas Kelas	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Sumber Belajar	Penilaian	Bobot (%)
				[BM: 1x(2x60 menit)]			sederhana dalam pemasaran. (skor 1-5).	
8	Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya etika dan regulasi dalam pemasaran digital.	Etika dan Regulasi: Privasi Data dan GDPR.	Ceramah dan Diskusi	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Mahasiswa membahas tantangan etika dalam pemasaran digital.	Buku 7, Sumber Pendukung 2	Bentuk: Tugas individu. Kriteria: Analisis relevansi privasi data dalam pemasaran. (skor 1-5).	5%
9	Ujian Tengah Semester (UTS): Evaluasi konsep dasar pemasaran digital dari minggu 1–8.	Soal UTS berbasis studi kasus	Ujian Tertulis	Luring [TM: 1x(2x50 menit)]	Mahasiswa mengerjakan soal dan analisis studi kasus.	Buku 1-5, Sumber Pendukung 1-2	Bentuk: Tes tertulis (esai dan PG). Kriteria: Pemahaman konsep dasar dan aplikasinya. (skor 1-5).	20%
10	Mahasiswa mampu menyusun strategi kampanye pemasaran digital berbasis media sosial.	Simulasi Penyusunan Kampanye Digital.	Simulasi Proyek	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Mahasiswa membuat rencana kampanye untuk bisnis (<i>dummy</i>).	Buku 1, Sumber Pendukung 3	Bentuk: Laporan Proyek Kriteria: Kreativitas dan ketepatan strategi. (skor 1-5).	5%
11	Mahasiswa mampu mempresentasikan rencana pemasaran	Presentasi Rencana Kampanye.	Presentasi Kelompok	Luring [TM: 1x(2x50 menit)]	Menyampaikan rencana kampanye di kelas.	Buku 2, Sumber Pendukung	Bentuk: Presentasi.	10%

Pekan	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Aktivitas Kelas	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Sumber Belajar	Penilaian	Bobot (%)
	digital mereka. dalam perkembangan e-business.			[PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]		3	Kriteria: Kualitas konten dan penyampaian presentasi.	
12	Mahasiswa mampu menganalisis kampanye pemasaran digital berdasarkan studi kasus nyata.	Studi Kasus Kampanye Digital: Kesuksesan dan Kegagalan.	Diskusi Interaktif	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Membahas faktor sukses atau gagal kampanye tertentu.	Buku 3, Sumber Pendukung 4	Bentuk: Tugas kelompok. Kriteria: Analisis kritis terhadap studi kasus. (skor 1-5).	10%
13	Mahasiswa mampu memahami inovasi terkini dalam pemasaran digital.	Teknologi Baru: AI, Chatbot, dan Personalisasi.	Studi Kasus dan Diskusi	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Membahas penerapan AI sederhana di pemasaran.	Buku 6, Sumber Pendukung 4	Bentuk: Quiz. Kriteria: Pemahaman aplikasi inovasi dalam pemasaran (skor 1-5).	5%
14	Mahasiswa mampu merefleksikan pembelajaran dan persiapan proyek akhir.	Review dan Evaluasi Akhir Materi.	Diskusi Refleksi	Daring [Virtual: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Diskusi tentang tantangan yang dihadapi selama kursus.	Buku 1-7	Bentuk: Diskusi Kelompok Kriteria: Refleksi dan saran untuk proyek akhir. (skor 1-5).	10%

Pekan	Sub CPMK (Kemampuan akhir yang direncanakan)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Aktivitas Kelas	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Sumber Belajar	Penilaian	Bobot (%)
15	Mahasiswa mampu menyelesaikan proyek pemasaran digital sebagai tugas akhir.	Proyek Akhir: Kampanye Digital (<i>dummy</i>).	Presentasi Proyek Akhir	Luring [TM: 1x(2x50 menit)] [PT: 1x(2x50 menit)] [BM: 1x(2x60 menit)]	Menyusun dan mempresentasikan kampanye pemasaran digital.	Buku 2-6, Sumber Pendukung 3	Bentuk: Presentasi Kriteria: Ketepatan strategi, kreativitas, dan relevansi.	10%
16	Ujian Akhir Semester (UAS): Evaluasi kemampuan dan aplikasi pemasaran digital.	Soal UAS berbasis studi kasus.	Ujian Tertulis	Luring [TM: 1x(2x50 menit)]	Mahasiswa mengerjakan soal dan simulasi kasus.	Buku 1-7, Sumber Pendukung 1-4	Bentuk: Tes tertulis (esai dan PG). Kriteria: Aplikasi konsep dan analisis kritis. (skor 1-5).	20%

13. Kriteria dan Rubrik Penilaian (*Criteria and Evaluation*)

CPL	CPMK	MBKM	Observasi (Praktek)	Unjuk Kerja (Presentasi)	Tugas	Tes Tertulis			Tes Lisan (Tgs Kel)
						Kuis	UTS	UAS	
						√	√	√	

CPL	CPMK	Tahap Penilaian	Teknik Penilaian	Instrumen	Kriteria	Bobot (%)
S9	CPMK-3	Observasi (Praktek)	Observasi dan diskusi	Rubrik observasi	Ketepatan menganalisis peluang bisnis	10%
PP9	CPMK-3	Tugas individu/kelompok	Tugas analisis peluang bisnis	Rubrik tugas	Kemampuan mengidentifikasi peluang dan tantangan	20%
KU11	CPMK-3	Presentasi	Presentasi kelompok	Rubrik presentasi	Kualitas solusi inovatif dan penerapannya	15%

KK7	CPMK-3	Ujian Tengah Semester	Tes pilihan ganda	Soal tes pilihan ganda	Penguasaan analisis peluang dan strategi bisnis	15%
S10	CPMK-4	Observasi (Praktek)	Diskusi dan studi kasus	Rubrik observasi	Kemampuan merancang strategi bisnis berbasis TIK	10%
PP9	CPMK-4	Tugas individu/kelompok	Tugas rencana bisnis TIK	Rubrik tugas	Ketepatan merancang strategi bisnis berbasis TIK	20%

Rubrik Penilaian

Kategori/ Metode Evaluasi	CPMK	Model Soal	Indikator Penilaian				
			Sangat Kurang <50	Kurang $50 \leq s.d < 65$	Cukup $65 \leq s.d < 75$	Baik $75 \leq s.d < 85$	Sangat Baik ≥ 85
Observasi	CPMK-3	Observasi langsung	Tidak menunjukkan pemahaman sama sekali.	Kesulitan memahami peluang atau tantangan.	Menganalisis tetapi kurang mendalam.	Menganalisis dengan baik tetapi kurang detail.	Ketepatan menganalisis peluang bisnis dan tantangan teknologi.
Presentasi	CPMK-3	Presentasi kelompok	Tidak mampu menyusun atau menyampaikan ide.	Ide tidak jelas atau strategi kurang relevan.	Menyusun ide sederhana dengan penyampaian kurang menarik.	Menyusun ide logis dan menyampaikannya dengan baik.	Kemampuan menyusun ide bisnis inovatif dan mempresentasikan strategi solusi.
Tugas	CPMK-12	Studi kasus	Tidak mampu merancang strategi sama sekali.	Hanya mampu merancang sebagian strategi.	Merancang strategi yang baik tetapi kurang rinci.	Merancang strategi yang sesuai dan cukup rinci.	Kemampuan merancang strategi bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK).
Quiz	CPMK-12	Pilihan ganda dan esai	Tidak mampu menjawab dengan benar.	Hanya mampu menjawab sebagian kecil dengan benar.	Mampu menjawab sebagian besar dengan benar.	Mampu menjawab hampir semua dengan benar.	Ketepatan menjawab pertanyaan tentang strategi dan pengelolaan bisnis berbasis TIK.
UTS	CPMK-3	Pilihan ganda dan esai	Tidak memahami materi sama sekali.	Memahami materi sebagian kecil saja.	Memahami sebagian besar materi tetapi kurang mendalam.	Memahami materi dengan baik dan mampu menjelaskannya.	Penguasaan analisis peluang bisnis, tantangan teknologi, dan

							solusi berbasis manajemen.
UAS	CPMK-12	Pilihan ganda dan studi kasus	Tidak mampu memahami dan menjelaskan konsep.	Mampu memahami sebagian kecil konsep.	Mampu memahami sebagian besar konsep tetapi penerapannya kurang tepat.	Mampu memahami dan menerapkan konsep dengan baik.	Pemahaman dan kemampuan mengelola strategi bisnis berbasis TIK untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis.
Tes Lisan	CPMK-3	Tanya jawab	Tidak mampu menjawab sama sekali.	Menjawab sebagian kecil pertanyaan dengan benar.	Menjawab sebagian besar dengan benar tetapi kurang jelas.	Menjawab dengan jelas dan hampir semua benar.	Kemampuan menjawab pertanyaan terkait peluang bisnis, ide inovatif, dan pengelolaan berbasis teknologi.

14. Rencana Assesment dan Evaluasi

Minggu ke	Sub-CPMK	Asesmen	Bobot
1	Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital dan perannya dalam bisnis.	Observasi diskusi kelas dan tanya jawab	5%
2	Mahasiswa mampu menyusun strategi pemasaran digital berbasis segmentasi pasar.	Tugas analisis segmentasi pasar	5%
3	Mahasiswa mampu mengenali dasar SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas bisnis.	Quiz	5%
4	Mahasiswa mampu menjelaskan peran media sosial dalam pemasaran digital.	Tugas analisis strategi konten media sosial	5%
5	Mahasiswa mampu memahami cara meningkatkan penjualan di platform e-commerce.	Tugas analisis promosi dan strategi omnichannel	5%
6	Evaluasi tengah (refleksi, feedback, dan diskusi penguatan materi sebelumnya).	Refleksi dan diskusi	5%
7	Mahasiswa mampu menyusun dan menganalisis strategi kampanye digital.	Presentasi mandiri	5%

CPL	CPMK	MBKM	Observasi (Praktek)	Unjuk Kerja (Presentasi)	Tugas	Tes Tertulis			Tes Lisan (Tgs Kelompok)	Total
						Kuis	UTS	UAS		
S9	CPMK-3	√	√	√		√	√		√	
PP9	CPMK-4	√			√	√	√		√	
KU11	CPMK-3	√		√				√	√	
KK7	CPMK-4	√	√		√			√	√	
Jumlah Total										100%

Distribusi Pembobotan Asesmen Tugas

No.	Bentuk Asesmen	CPL	CPMK	Total
1	Tugas individu	S9, PP9	CPMK-4	20%
2	Analisis studi kasus	KU11, KK7	CPMK-4	25%
3	Proyek kelompok	S9, KU11	CPMK-3	30%
4	Presentasi tugas kelompok	KK7, PP9	CPMK-3	25%
Total Bobot Tugas (%)				100%

Bobot penilaian (Ketentuan Bina Darma)

Nilai Skor Matakuliah (NSM)	Nilai Mata Kuliah (NMK)
85 – 100	A
80 – 84	A-
75 – 89	B+
70 – 74	B
65 – 69	B-
60 – 64	C+
55 – 59	C
41 – 54	D
0 - 40	E

16. Rencana Tugas Mahasiswa

Tugas ke	Pertemuan	SUB-CPMK	Aktivitas 1	Aktivitas 2	Bobot
1	2	Mahasiswa mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital.	Analisis perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital	Membuat laporan singkat konsep pemasaran digital	10%
2	4	Mahasiswa mampu menganalisis strategi segmentasi pasar dalam pemasaran digital.	Studi kasus segmentasi pasar di marketplace Indonesia	Membuat presentasi strategi digital berdasarkan segmen pasar	15%
3	7	Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar SEO dan SEM.	Studi kasus sederhana efektivitas SEO/SEM pada UMKM	Membuat laporan sederhana efektivitas iklan berbayar	20%

Tugas ke	Pertemuan	SUB-CPMK	Aktivitas 1	Aktivitas 2	Bobot
4	9	Mahasiswa mampu menganalisis laporan data dari alat analitik digital.	Membuat analisis laporan dari alat seperti Google Analytics	Diskusi kelompok interpretasi data pemasaran	15%
5	12	Mahasiswa mampu menjelaskan peran media sosial dalam kampanye pemasaran.	Studi kasus strategi konten media sosial pada TikTok dan Instagram	Membuat laporan efektivitas kampanye di media sosial	20%
6	13	Mahasiswa mampu menjelaskan isu etika dan privasi dalam pemasaran digital.	Membuat analisis kasus kebocoran data pelanggan	Membuat rekomendasi solusi berbasis regulasi privasi	20%
Total					100%

17. Pustaka (*References*)

Sumber Utama

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th Edition). Pearson Education.
Digunakan untuk menjelaskan konsep dasar e-commerce, elemen bisnis digital, dan tren pemasaran digital.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th Edition). Pearson Education.
Referensi utama untuk memahami strategi pemasaran digital dan aplikasi teknologi digital dalam bisnis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
Menyediakan dasar-dasar pemasaran yang relevan dengan transformasi ke pemasaran digital.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
Sumber untuk studi kasus dan strategi konten media sosial.
- Clifton, B. (2019). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley.
Referensi untuk analisis data pemasaran menggunakan alat digital seperti Google Analytics.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
Digunakan untuk mendalami integrasi strategi pemasaran digital dan implementasi praktis.
- Kemenkominfo RI. *Peraturan tentang Perlindungan Data dan Privasi Konsumen Digital*.
Referensi regulasi lokal untuk memahami aspek etika dan privasi dalam pemasaran digital.
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Red & Yellow.
Digunakan untuk menjelaskan konsep dasar SEO, SEM, dan strategi kampanye online.
- Artikel Pendukung Online:**
 - <https://www.thinkwithgoogle.com>
 - <https://blog.hubspot.com/marketing>
 - <https://www.socialmediatoday.com>