








**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS USHULLUDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
Digital Marketing	MDI41013	Mata Kuliah Keahlian	3	IV	28 Februari 2023
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS/ Pengampu Mata Kuliah		Koordinator Rumpun Keilmuan/ Mata Kuliah		Ketua Prodi
	<div> Aan Shar, M.M.</div> <div> Ihsan Rahmat, MPA</div> <div> Dwinda Etika Profesi, S.T., M. Kom.</div>		<div> Aan Shar, M.M.</div>		<div> Ketua Prodi</div>
Capaian Pembelajaran(CP)	CPL-Prodi				
	CPL 1	Mampu Menunjukkan Kinerja Mandiri, Bermutu dan Terukur			
	CPL 2	Mampu Mengambil Keputusan Secara Tepat, dalam Masalah di Bidang Keahliannya Berdasarkan Hasil Analisis Informasi dan Data			
	CPL 3	Menguasai Pengetahuan dan Langkah-Langkah Integrasi Keilmuan (Agama dan Sains) Sebagai Paradigma Keilmuan			
	CP-MK		Mampu menganalisis strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori Digital Marketing		

	CPL 1	Mampu Memahami Konsep Dasar Digital Marketing Mampu
	CPL 2	Menguasai Konsep dan praktik pemasaran
	CPL 3	Mampu mengimplementasikan konsep Digital Marketing secara langsung pada perusahaan serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori Digital Marketing

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan gambaran mengenai konsep dan praktik pemasaran. Mata kuliah ini dirancang untuk membantu memahami Digital Marketing yang dapat diterapkan secara langsung pada perusahaan serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan menggunakan konsep dan teori Digital Marketing
Materi Pembelajaran/ BahanKajian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Digital Marketing dan dasar pemasaran</li> <li>2. Peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah dan masyarakat</li> <li>3. Perumusan strategi pemasaran</li> <li>4. Perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran</li> <li>5. Analisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan pengukuran pasar)</li> <li>6. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</li> <li>7. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian</li> <li>8. Pengelolaan produk dan pengembangan produk baru</li> <li>9. Komunikasi pemasaran</li> <li>10. Strategi daur hidup produk</li> <li>11. Strategi harga</li> <li>12. Strategi Distribusi, Lokasi dan Lay Out</li> <li>13. Strategi Bauran Promosi</li> <li>14. Pengukuran Kepuasan Pelanggan</li> </ol>
Pustaka	<p>Alfansi, L. 2012. <i>Pemasaran Jasa Finansial</i>. Jakarta: Salemba Empat. 2012.</p> <p>Asnawi, N., dan Fanani, M.A. 2017. <i>Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer</i>. Depok: RajaGrafindo Persada.</p> <p>Dharmmesta, B.S. 2017. <i>Digital Marketing</i>. BMP EKMA4216, Tangerang Selatan:Universitas Terbuka</p> <p>Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. <i>Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing</i>. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.</p> <p>Tumpal, D. (2016). <i>Perencanaan Pemasaran</i>. BMP EKMA4569, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka</p>
Media Pembelajaran	LCD, Laptop, Power Point slide dan Smart Phone
Dosen/ Team Teaching	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aan Shar, M.M.</li> <li>2. Dwindi Etika Profesi, S.T., M. Kom.</li> </ol>
Mata Kuliah Syarat	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
1	Mahasiswa mampu memahami konsep Digital Marketing dan dasar pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan konsep Digital Marketing dan dasar pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Digital Marketing</li> <li>2. Definisi dan dinamika pemasaran</li> <li>3. Tujuan dan manfaat pemasaran</li> </ol>	3%
2	Mahasiswa mampu memahami peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat	Ketepatan dalam menjelaskan peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian pemasaran dari segi Sosial dan manajerial</li> <li>2. Peran pemasaran dalam perusahaan</li> <li>3. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis</li> <li>4. Peran pemasaran dalam masyarakat</li> <li>5. Tanggung jawab sosial perusahaan</li> </ol>	2%

3	Mahasiswa mampu memahami perumusan strategi pemasaran	Ketepatan dalam perumusan strategi pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tugas-tugas manajemen dalam kondisi bisnis</li> <li>2. Proses Penyampaian nilai</li> <li>3. Strategi pemasaran</li> <li>4. Pengembangan strategi pemasaran</li> </ol>	2%
4	Mahasiswa mampu memahami perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses perancangan perencanaan pemasaran</li> <li>2. Analisis situasi/ lingkungan</li> <li>3. Pemetaan pemasaran</li> </ol>	2%
5	Mahasiswa mampu menganalisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan Pengukuran pasar)	Ketepatan dalam menganalisis pasar	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses analisis pasar</li> <li>2. Penentuan pasar yang relevan</li> <li>3. Analisis permintaan primer dan selektif</li> <li>4. Pengukuran pasar</li> </ol>	2%

6	Mahasiswa mampu memahami Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	Ketepatan dalam menjelaskan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelompokan pasar</li> <li>2. Pengertian diferensiasi produk dan segmentasi pasar</li> <li>3. Kriteria atau faktor-faktor dalam mensegmentasikan pasar</li> <li>4. Strategi penargetan pasar dan pemosisian produk</li> <li>5. Strategi pemasaran perusahaan dalam melayani segmen pasarnya</li> </ol>	2%
7	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku	Ketepatan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deskripsi perilaku konsumen</li> <li>2. Model perilaku konsumen</li> </ol>	2%

	konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	keputusan pembelian	jawab dan diskusi)	(3x50)	3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan beli konsumen 4. Berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen 5. Proses pengambilan keputusan konsumen	
8	<b>Ujian Tengah Semester</b>	<b>Ketepatan Menjawab Soal UTS</b>	<b>Ketepatan Menjawab Soal UTS</b>	<b>Ujian Tertulis 5 soal(3x50)</b>	<b>Materi perkuliahan ke-1 s/d ke-7</b>	<b>30%</b>
9	Mahasiswa mampu memahami pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam menjelaskan pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	1. Pengertian produk 2. Konsep barang dan jasa 3. Penggolongan produk melalui berbagai pendekatan 4. Pertimbangan pemasaran pada produk konsumen 5. Tahapan pengembangan produk mulai dari pencarian ide sampai dengan komersialisasi	2%

10	Mahasiswa mampu memahami komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep pentingnya komunikasi pemasaran</li> <li>2. Pengertian komunikasi pemasaran</li> <li>3. Tantangan komunikasi pemasaran</li> </ol>	2%
11	Mahasiswa mampu menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran</li> <li>2. Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan</li> <li>3. Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan</li> <li>4. Strategi pemasaran dalam tahap kedewasaan</li> <li>5. Strategi pemasaran dalam tahap penurunan</li> </ol>	2%



12	Mahasiswa mampu menganalisis strategi penetapan harga	Ketepatan dalam menganalisis strategi-strategi penetapan harga	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga dalam konteks pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga</li> <li>2. Keputusan dan proses penetapan harga</li> <li>3. Metode penetapan harga sebagai bagian dari Digital Marketing</li> </ol>	2%
13	Mahasiswa mampu menganalisis strategi distribusi, lokasi dan lay out	Ketepatan dalam menganalisis strategi distribusi, lokasi dan lay out	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep saluran distribusi dan alasan-alasan penggunaan perantara</li> <li>2. Konsep lokasi dan lay out</li> <li>3. Model keputusan distribusi, lokasi dan lay out yang dapat dijadikan alternatif strategi dalam menyampaikan produk kepada pelanggan</li> </ol>	2%

14	Mahasiswa mampu menganalisis strategi bauran promosi	Ketepatan dalam menganalisis strategi bauran promosi	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep bauran promosi</li> <li>2. Tujuan promosi</li> <li>3. Pemilihan media promosi</li> </ol>	2%
15	Mahasiswa mampu menganalisis pengukuran kepuasan pelanggan	Ketepatan dalam menganalisis pengukuran kepuasan pelanggan	Ketepatan Dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (3x50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep kepuasan pelanggan</li> <li>2. Metode pengukuran kepuasan pelanggan</li> <li>3. Strategi Meningkatkan kepuasan pelanggan</li> </ol>	3%
16	<b>Ujian Akhir Semester</b>	<b>Ketepatan menjawab soal UAS</b>	<b>Ketepatan Menjawab Soal UAS</b>	<b>Ujian Tertulis 5 soal(3x50)</b>	<b>Materi perkuliahan ke-9 s/d ke-15</b>	<b>40%</b>

Kriteria Penilaian			
90 - 100	A	65 - 70	C+
85 - 89	A-	60 - 64	C
80 - 84	B+	55 - 59	D
75 - 79	B	<55	E
71 - 74	B-		

Item Penilaian	
Absensi	10 %
Tugas	20 %
UTS	30 %
UAS	40 %

Koordinator Mata Kuliah,



**Aan Shar, M.M.**

Mengetahui  
Kaprodik Manajemen Dakwah



Bengkulu, 28 Februari 2023  
Dosen Pengampu/Penanggung Jawab MK

**Aan Shar, M.M.**

**Ihsan Rahmat, MPA**

**Dwindi Etika Profesi, S.T., M. Kom.**

..........  
  
 ..........