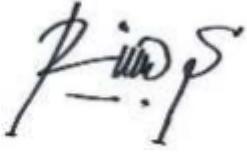




**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN TEKNOLOGI DIGITAL
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA**

| MATA KULIAH | KODE | Rumpun MK | BOBOT (skls) | SEMESTER | Direvisi | | |
|--|----------|---|--------------|---|---|--|--|
| E-Marketing | MJE21751 | Manajemen Pemasaran | T=3 P=0 | VII (Gasal) | 20 Juni 2021 | | |
| Pengembang RP | | Dosen PJMK | | Ka PRODI | | | |
|  | |  | |  | | | |
| (Reizano Amri Rasyid, S.T., M.M.T) NPP. 16041063 | | | | | (Reizano Amri Rasyid, S.T., M.M.T) NPP. 16041063 | | |
| (Riyan Sisiawan Putra, SE., MSM) NPP. 1306897 | | | | | Program Studi | | |

| | |
|---------------------------------|--|
| Capaian Pembelajaran(CP) | <p>Sikap :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menjalankan perilaku sesuai dengan tuntunan agama 2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika 3. Mampu berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan pancasila; 4. Mampu berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa; 5. Mampu menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain; 6. Saling membantu antar sesama yang membutuhkan 7. Mampu bergotong royong demi kesejahteraan masyarakat 8. Mampu menjaga kebersihan lingkungan sekitar 9. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara 10. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik 11. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri 12. Memiliki dan mampu menerapkan jiwa wirausaha dalam kehidupan 13. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha 14. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara 15. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik 16. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri 17. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha 18. Memiliki dan mampu menerapkan jiwa wirausaha dalam kehidupan 19. Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi 20. Mampu menerapkan konsep dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional 21. Menguasai dan menerapkan prinsip kepemimpinan, kewirausahaan dalam tipe organisasi. 22. Menguasai konsep tentang metode penelitian yang mencakup studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif 23. Menguasaia minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif) 24. Menguasai dan menerapkan etika bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan (<i>humanity values</i>) 25. Menguasai pengetahuan tentang jenis dan regulasi organisasi lokal, nasional, regional, dan global |
|---------------------------------|--|

26. Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya
27. Menguasai minimal salah satu bahasa internasional dan menerapkannya dalam metode pembelajaran.
28. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
29. Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
30. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mampu mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan local
31. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai rencana strategis organisasi dan mampu menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional
32. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai jenis-jenis pengambilan keputusan manajerial yang tepat di berbagai tipe organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi
33. Memiliki pemahaman yang utuh dalam menyusun kajian empirik dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah pada berbagai tipe organisasi berdasarkan fungsi organisasi
34. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai cara-cara untuk berkomunikasi secara efektif pada lintas fungsi dan level organisasi
35. 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
36. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur
37. Menguasai konsep dan teknik pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi secara menyeluruh
38. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora
39. Mampu mengaplikasikan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni
40. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi
41. Mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data
42. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya
43. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya

| | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------|---|-------------|--------------------|--|--|--|
| | <p>44. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri</p> <p>45. Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi</p> <p>Pengetahuan: Mahasiswa dapat memahami E-Marketing</p> <p>Mata Kuliah Setelah mengikuti perkuliahan mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami E-Marketing</p> | | | | | | | | |
| Diskripsi Singkat MK | Mata kuliah ini bertujuan mengembangkan kesadaran dan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai pemanfaatan metoda elektronik dalam pemasaran, dampaknya terhadap efisiensi dan keefektifan fungsi-funsi pemasaran, dan integrasi metoda elektronik dalam pengembangan strategi pemasaran. | | | | | | | | |
| Referensi | <table border="1"> <tr> <td>Utama :</td><td></td></tr> <tr> <td>1. Strauss, Judy, Adel El-Ansary, and Raymond Frost. 2006. <i>E-Marketing, 7th edition, Upper Saddle River</i>. New Jersey: Pearson Prentice Hall.</td><td></td></tr> <tr> <td>Pendukung :</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </table> | Utama : | | 1. Strauss, Judy, Adel El-Ansary, and Raymond Frost. 2006. <i>E-Marketing, 7th edition, Upper Saddle River</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall. | | Pendukung : | | | |
| Utama : | | | | | | | | | |
| 1. Strauss, Judy, Adel El-Ansary, and Raymond Frost. 2006. <i>E-Marketing, 7th edition, Upper Saddle River</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall. | | | | | | | | | |
| Pendukung : | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Media Pembelajaran | <table border="1"> <tr> <td>Software :</td><td>Hardware :</td></tr> <tr> <td>SLIDE POWER POINT & VIDEO YG RELEVAN</td><td>LCD, LAPTOP</td></tr> </table> | Software : | Hardware : | SLIDE POWER POINT & VIDEO YG RELEVAN | LCD, LAPTOP | | | | |
| Software : | Hardware : | | | | | | | | |
| SLIDE POWER POINT & VIDEO YG RELEVAN | LCD, LAPTOP | | | | | | | | |
| Team Teaching | Reizano Amri Rasyid, ST., MMT Rachma Rizqina Mardhotillah, S.T.,M.MT | | | | | | | | |
| Matakuliah Syarat | MNJ008 | | | | | | | | |
| Deskripsi Bahan Kajian dan Topik Bahasan | <p>Bahan Kajian: Bahan kajian dalam mata kuliah ini adalah E-Marketing</p> <p>Topik Bahasan: Topik bahasan dalam mata kuliah ini antara lain menjelaskan mengenai E-Marketing</p> | | | | | | | | |
| Assesment | $NA = \frac{\{(2 \times P) + (3 \times T) + (2 \times UTS) + (3 \times UAS)\}}{10}$ <p>NA = Nilai Akhir nilai</p> | | | | | | | | |

| | | P = Performance (Terdiri dari kehadiran, akhlak dan partisipasi kelas) T = Nilai tugas (individu dan kelompok) UTS =Ujian Tengah Semester UAS =Ujian Akhir Semester | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|---------------------------------------|-----------------|--|
| Minggu ke | Kemampuan Akhir yang diinginkan setiap tahapan belajar (CPK) | Bahan Kajian (Materi ajar) | Bentuk Pembelajaran (Metode) | Assessment | | | Dosen Pengampu |
| | | | | Indikator | Bentuk | Bobot Penilaian | |
| 1 | PAST, PRESENT, AND FUTURE | 1. Menjelaskan E-Marketing Landscape 2. Menjelaskan E-Marketing past : Web 1.0 3. Menjelaskan E-Marketing Today: Web 2.0 4. Menjelaskan The Future: Web 3.0 | 1. Kuliah pengantar 2. Brain storming 3. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. E-Marketing Landscape 2. E-Marketing's Past: Web 1.0 3. E-Marketing Today: Web 2.0 4. The Future: Web 3.0 | presentasi | 10% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| II | STRATEGIC E-MARKETING AND PERFORMANCE METRICS | 1. Menjelaskan Strategie Planning 2. Menjelaskan from strategy to electronic strategy 3. Menjelaskan from business models to E-business model 4. Menjelaskan E-business models 5. Menjelaskan performance metrics inform strategy 6. Menjelaskan the balanced scorecard 7. Menjelaskan social media performance metrics 8. Menjelaskan Measurement Tools | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Strategie Planning 2. From Strategy to Electronic Strategy 3. From Business Models to E-Business Model 4. E-Business Models 5. Performance Metrics Inform Strategy 6. The Balanced Scorecard 7. Social Media Performance Metrics 8. Measurement Tools | Makalah dan presentasi kelompok Sikap | 10% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |

| | | | | | | | |
|-----|--------------------------|--|------------------------------------|---|--|-----|--|
| III | THE E-MARKETING PLAN | 1. Menjelaskan overview of the E-Marketing planning process 2. Menjelaskan creating an E-Marketing plan 3. Menjelaskan A seven-step E-Marketing plan | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Overview of The E-Marketing Planning Process 2. Creating an E-Marketing Plan 3. A Seven-Step E-Marketing Plan | Makalah dan presentasi kelompok Sikap | 10% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| IV | GLOBAL E-MARKETS 3.0 | 1. Menjelaskan overview of global E-Marketing issues 2. Menjelaskan country and market opportunity analysis 3. Menjelaskan technological tipping points 4. Menjelaskan wireless internet access: mobile phone 5. Menjelaskan the digital divide 6. Menjelaskan building inclusive E-Markets 7. Menjelaskan social networking | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. <i>Overview of Global E-Marketing Issues</i> 2. <i>Country and Market Opportunity Analysis</i> 3. <i>Technological Tipping Points</i> 4. <i>Wireless Internet Access: Mobile Phones</i> 5. <i>The Digital Divide</i> 6. <i>Building Inclusive E-Markets</i> 7. <i>Social Networking</i> | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 10% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| V | ETHICAL AND LEGAL ISSUES | 1. Menjelaskan overview of ethics and legal issues 2. Menjelaskan privacy 3. Menjelaskan digital property 4. Menjelaskan online expression 5. Menjelaskan emerging issues | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Overview of Ethics and Legal Issues 2. Privacy 3. Digital Property 4. Online Expression a. Emerging Issues | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 10% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |

| | | | | | | | |
|------|--|--|------------------------------------|---|--|-----|--|
| VI | E-MARKETING RESEARCH | 1 Menjelaskan data drive strategy 2 Menjelaskan big data 3 Menjelaskan marketing knowledge management 4 Menjelaskan other technology-enabled approaches 5 Menjelaskan real-space approaches 6 Menjelaskan marketing databases and data warehouses 7 Menjelaskan data analysis and distribution 8 Menjelaskan knowledge management metrics | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. <i>Data Drive Strategy</i> 2. <i>Big Data</i> 3. <i>Marketing Knowledge Management</i> 4. <i>Other Technology-Enabled Approaches</i> 5. <i>Real-Space Approaches</i> 6. <i>Marketing Databases and Data Warehouses</i> 7. <i>Data Analysis and Distribution</i> 8. <i>Knowledge Management Metrics</i> | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 10% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| VII | CONNECTED CONSUMERS ONLINE | 1 Menjelaskan consumers in the twenty-first century 2 Menjelaskan consumer behavior online 3 Menjelaskan inside the internet exchange process | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. <i>Consumers in the Twenty-First Century</i> 2. <i>Consumer Behavior Online</i> 3. <i>Inside the Internet Exchange Process</i> | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| | | | UTS | | | | |
| VIII | SEGMENTATION, TARGETING, DIFFERENTIATION, AND POSITIONING STRATEGIES | 1 Menjelaskan segmentation and targeting overview 2 Menjelaskan three markets 3 Menjelaskan market segmentation bases and variables | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Segmentation and Targeting Overview 2. Three Markets | Makalah dan presentasi kelompok, | 5% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |

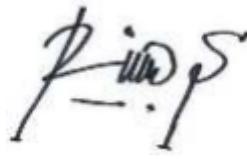
| | | | | | | | |
|----|---------------------------|---|------------------------------------|---|---|-----|--|
| | | 4 Menjelaskan targeting online customers 5 Menjelaskan differentiation online 6 Menjelaskan online positioning bases | | 3. Market Segmentation Bases and Variables 4. Targeting Online Customers 5. Differentiation Online 6. Online Positioning Bases | Sikap | | |
| IX | PRODUCT: THE ONLINE OFFER | 1. Menjelaskan many product capitalize on internet properties 2. Menjelaskan creating customer value online 3. Menjelaskan product benefit E-Marketing enhanced product development | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Many Products Capitalize on Internet Properties 2. Creating Customer Value Online 3. Product Benefits E-Marketing Enhanced Product Development | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5% | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| X | PRICE: THE ONLINE VALUE | 1 Menjelaskan the internet changes pricing strategies 2 Menjelaskan buyer and seiler perspectives 3 Menjelaskan payment options pricing strategies | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. The Internet Changes Pricing Strategies 2. Buyer and Seiler Perspectives 3. Payment Options Pricing Strategies | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5 % | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| XI | PRICE: THE ONLINE VALUE | 1. Menjelaskan distribution channel overview 2. Menjelaskan online channel intermediaries 3. Menjelaskan distribution channel length and functions 4. Menjelaskan channel management and power 5. Mejelaskan distribution channel metrics | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Distribution Channel Overview 2. Online Channel Intermediaries 3. Distribution Channel Length and Functions 4. Channel Management and Power 5. Distribution Channel Metrics | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5 % | Tim Dosen Etkia Bisnis dan E-Marketing Unusa |

| | | | | | | | |
|------|---|--|------------------------------------|--|--|----|--|
| XII | E-MARKETING COMMUNICATION: OWNED MEDIA | 1. Menjelaskan E-Marketing communication 2. Menjelaskan owned media 3. Menjelaskan content marketing 4. Menjelaskan sales promotion offers 5. Menjelaskan coordinating internet and traditional media IMC Plans 6. Menjelaskan Owned media performance metrics | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. E-Marketing Communication 2. Owned Media 3. Content Marketing 4. Sales Promotion Offers 5. Coordinating Internet and Traditional Media IMC Plans 6. Owned Media Performance Metrics | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| XIII | E-MARKETING COMMUNICATION: PAID MEDIA | 1 Menjelaskan paid media 2 Menjelaskan trust in paid media 3 Menjelaskan internet advertising trends 4 Menjelaskan paid media formats 5 Menjelaskan social media advertising 6 Menjelaskan mobile advertising 7 Menjelaskan paid search 8 Menjelaskan which media to buy? 9 Menjelaskan paid media performance metrics | 1. Brain storming 2. Discussion | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Paid Media 2. Trust in Paid Media 3. Internet Advertising Trends 4. Paid Media Formats 5. Social Media Advertising 6. Mobile Advertising 7. Paid Search 8. Which Media to Buy? 9. Paid Media Performance Metrics | Makalah dan presentasi kelompok, Sikap | 5% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |
| XIV | E-MARKETING COMMUNICATION: EARNED MEDIA | 1. Menjelaskan earned media 2. Menjelaskan user engagement levels | 1. Brain storming | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. <i>Earned Media</i> | Presentasi | 5% | Tim Dosen Etika Bisnis dan E-Marketing Unusa |

| | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|--|---------------------------------|--|--|
| | <p>&</p> <p>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</p> | <p>3. Engaging individuals to produce earned media</p> <p>4. Menjelaskan who should a company engage?</p> <p>5. Menjelaskan techniques for engaging users</p> <p>6. Menjelaskan collaborative content creation by consumers</p> <p>7. Menjelaskan how do companies entice engagement?</p> <p>8. Menjelaskan reputation management online</p> <p>9. Menjelaskan earned media performance metrics</p> <p>&</p> <p>1. Menjelaskan building customer relationship, I:1</p> <p>2. Menjelaskan relationship marketing defined</p> <p>3. Menjelaskan stakeholders</p> <p>4. Menjelaskan three pillars of relationship marketing</p> <p>5. Menjelaskan customer relationship management</p> <p>6. Menjelaskan social customer relationship management</p> <p>Menjelaskan CRM building blocks ten rules for CRM success</p> | <p>2. Discussion</p> | <p>2. <i>User Engagement Levels</i> 3. <i>Engaging Individuals to Produce Earned Media</i> 4. <i>Who Should a Company Engage?</i> 5. <i>Techniques for Engaging Users</i> 6. <i>Collaborative Content Creation by Consumers</i> 7. <i>How Do Companies Entice Engagement?</i> 8. <i>Reputation Management Online</i> 9. <i>Earned Media Performance Metrics</i> & 1. <i>Building Customer Relationships, I:1</i> 2. <i>Relationship Marketing Defined</i> 3. <i>Stakeholders</i> 4. <i>Three Pillars Of Relationship Marketing</i> 5. <i>Customer Relationship Management (CRM 1.0)</i> 6. <i>Social Customer Relationship Management (CRM 2.0)</i> 7. <i>Crm Building Blocks Ten Rules For CRM Success</i></p> | <p>individ u, Sikap</p> | | |
|--|--|--|----------------------|--|---------------------------------|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|-----|--|--|--|--|
| | | UAS | | | | |
|--|--|-----|--|--|--|--|

Surabaya, 1 Januari 2021

| Dosen Pengampu | Ketua Program Studi |
|---|--|
|  |  <u>(Rian Sisiawan Putra, SE., MSM)</u> NPP. 1306897 |

Tim Dosen E-Marketing Unusa