



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu - Bandar Lampung 35142

No. Dokumen
4.FM-D2.04.03

FORMULIR
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

No. Revisi
01

Hal
1 dari 7

Tanggal Terbit
13 Agustus 2019

Matakuliah :

Technology Marketing, Customer Behavior, and Branding

Semester: 1

sks: 3

Kode MK:

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi (MMT)

Dosen Pengampu/ Penanggung jawab : Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)

Sikap

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.

Keterampilan Umum:

Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang teknologi pemasaran, perilaku konsumen dan merek.

CP Keterampilan Khusus

1. Mampu mengidentifikasi masalah di dalam perusahaan dan mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan
2. Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi perusahaan.
3. Mampu meningkatkan pemasaran digital, memahami perilaku konsumen dan mengaplikasikan mempromosikan merek.

CP Pengetahuan

Menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional.

| Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPMK) | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengembangkan pemahaman tentang kontribusi teknologi dalam mempengaruhi perkembangan pemasaran. 2. Mampu mengembangkan pemahaman tentang elemen-elemen pemasaran digital dan dampaknya terhadap model dan strategi pemasaran. 3. Mampu mengembangkan rencana pemasaran digital (digital marketing plan) untuk organisasi. 4. Mampu mengembangkan model penelitian pemasaran digital. | | | | | |
|--|--|--|--|---------------|---|--|-----------|
| Deskripsi Matakuliah : | | Teknologi pemasaran, perilaku konsumen dan merek ini membahas tahapan pemasaran digital dan mengubah keterlibatan organisasi dan konsumen. Matakuliah ini berupaya mengembangkan pemahaman mahasiswa tentang strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan secara online dan membangun kumpulan keterampilan khusus untuk pemasaran digital. | | | | | |
| Minggu ke - | Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK) | Bahan Kajian/Materi Pembelajaran | Bentuk, Metode Pembelajaran dan Pengalaman Belajar | Waktu (menit) | Penilaian | | |
| | | | | | Teknik | Indikator | Bobot (%) |
| 1 | Mahasiswa mampu memahami e-commerce dan digital marketing | E-Commerce dan pemasaran digital: <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pemasaran digital dalam konteks e-commerce. 2. Kerangka kerja e-commerce. 3. Kategori e-commerce. 4. Kelebihan dan kekurangan e-commerce. 5. Berbagai hambatan dalam e-commerce. 6. Tantangan e-commerce di Indonesia. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tes Tertulis (UTS dan UAS) 2. Kelompok (Penilaian bahan materi presentasi) 3. Individu (Review bahan ajar) | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai : <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pemasaran digital dalam konteks e-commerce. 2. Kerangka kerja e-commerce. 3. Kategori e-commerce. 4. Kelebihan dan kekurangan e-commerce. 5. Berbagai hambatan dalam e-commerce. 6. Tantangan e-commerce di Indonesia. | 10 |
| 2 | Mahasiswa mampu memahami penggunaan teknologi internet dan web dalam pemasaran modern. | Teknologi internet dan web: <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet, intranet dan ekstranet. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai : <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet, intranet dan ekstranet. 2. Arsitektur dasar | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--------------|--|--|----|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Arsitektur dasar internet. 3. Arsitektur web. 4. Teknologi pendukung web. 5. Aplikasi web | | | | <ol style="list-style-type: none"> internet. 3. Arsitektur web. 4. Teknologi pendukung web. 5. Aplikasi web. | |
| 3 | Mahasiswa mampu memahami model bisnis e-commerce dalam pemasaran modern. | <p>Model bisnis e-commerce:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model bisnis. 2. Jenis model bisnis e-commerce. 3. Klasifikasi dan isi kerangka e-commerce. 4. E-commerce dan struktur industri. 5. E-commerce dan rantai nilai industri. 6. E-commerce dan rantai nilai perusahaan. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | <p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model bisnis. 2. Jenis model bisnis e-commerce. 3. Klasifikasi dan isi kerangka e-commerce. 4. E-commerce dan struktur industri. 5. E-commerce dan rantai nilai industri. 6. E-commerce dan rantai nilai perusahaan.informasi. | 10 |
| 4 | Mahasiswa mampu memahami pasar digital dalam pemasaran modern. | <p>Pasar digital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor biaya pembeli. 2. Faktor biaya penjual. 3. Fungsi perantara. 4. Kompetisi pasar digital. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | <p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor biaya pembeli. 2. Faktor biaya penjual. 3. Fungsi perantara. 4. Kompetisi pasar digital. | 10 |
| 5 | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep perilaku konsumen. | <p>Pengantar perilaku konsumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan konsep pemasaran. 2. Persaingan global dan | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | <p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan konsep pemasaran. 2. Persaingan global | 10 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------|---|---|----|
| | | <p>pentingnya riset konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> Proses riset konsumen. Dasar-dasar segmentasi. Pemilihan target konsumen. Pembuatan <i>positioning</i> yang tepat bagi produk. | | | | <p>dan pentingnnya riset konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> Proses riset konsumen. Dasar-dasar segmentasi. Pemilihan target konsumen. Pembuatan <i>positioning</i> yang tepat bagi produk. | |
| 6 | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep motivasi konsumen. | <p>Konsep kepribadian:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hubungan antara motivasi konsumen dan perilaku konsumen. Perbedaan dan persamaan teori-teori mengenai motivasi. Faktor-faktor kepribadian. Hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen. | <p>Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi</p> | 4 x 50 menit | | <p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hubungan antara motivasi konsumen dan perilaku konsumen. Perbedaan dan persamaan teori-teori mengenai motivasi. Faktor-faktor kepribadian. Hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen. | 10 |
| 7 | Ujian Tengah Semester | | | 90 | Tes tertulis | Ujian Tengah Semester | |
| 8 | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai sikap konsumen. | <p>Sikap konsumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Model-model struktur sikap. Pembentukan sikap. Strategi perubahan sikap. | <p>Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi</p> | 4 x 50 menit | <ol style="list-style-type: none"> Tes Tertulis (UTS dan UAS) Kelompok (Penilaian bahan | <p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> Model-model struktur sikap. Pembentukan sikap. Strategi perubahan sikap. | 10 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|--------------|---|---|----|
| 9 | Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai pengambilan keputusan konsumen | Proses pengambilan keputusan: 1. Proses pengambilan keputusan konsumen. 2. Model pengambilan keputusan konsumen. 3. Hasil proses pengambilan keputusan konsumen. 4. Perilaku konsumen untuk memberi hadiah. 5. Pemasaran berdasarkan hubungan. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | materi presentasi) 3. Individu (Review bahan ajar) | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Proses pengambilan keputusan konsumen. 2. Model pengambilan keputusan konsumen. 3. Hasil proses pengambilan keputusan konsumen. 4. Perilaku konsumen untuk memberi hadiah. 5. Pemasaran berdasarkan hubungan. | 10 |
| 10 | Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan perspektif merek. | Definisi dan perspektif merek: 1. Definisi merek. 2. Perspektif merek. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Definisi merek. 2. Perspektif merek. | 5 |
| 11 | Mahasiswa mampu menjelaskan perspektif keputusan <i>branding</i> . | <i>Branding</i> : 1. Keputusan merek. 2. Hierarki merek. 3. Manfaat merek. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Keputusan merek. 2. Hierarki merek. 3. Manfaat merek. | 5 |
| 12 | Mahasiswa mampu menjelaskan sejarah singkat merek. | Sejarah merek: 1. Sejarah singkat merek. 2. Manajemen merek. 3. Konseptual evolusi proses <i>branding</i> . | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Sejarah singkat merek. 2. Manajemen merek. 3. Konseptual evolusi proses <i>branding</i> . | 5 |
| 13 | Mahasiswa mampu menjelaskan <i>brand equity</i> secara umum. | <i>Brand equity</i> : 1. Faktor utama dalam membangun dan membeli merek. | Metode: Kuliah (Tatap Muka atau Online), Diskusi | 4 x 50 menit | | Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Faktor utama dalam membangun dan | 5 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----------------------------|--------------|----|--|--|--|
| | | 2. <i>Brand valuation.</i> | | | | membeli merek. 2. <i>Brand valuation.</i> | |
| 14 | Ujian Akhir Semester | | Tes Tertulis | 90 | | Ujian Akhir Semester | |

Daftar Referensi:

1. Kotler, Ph., Kartajaya H, dan Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0. Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
2. Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one For Dummies*. New Jersey: John Wily & Sons. Inc.
3. Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 1st Edition. Philadelphia: Kogan Page.
4. Yamagishi, R. (2015) *Digital Marketing in Asia: A Start-Up Guide for Search Engine Marketing in APAC*.
5. Strauss, J. and Frost, R. (2014) *E-Marketing*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. Aecker David. A, (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Ahli bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
7. Durianto, Darmadi. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
8. Engel, James et al, (2012). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

2. Penilaian

Aspek Penilaian

- 1) **Sikap:** cara menyampaikan pendapat dalam diskusi, tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas,
- 2) **Pengetahuan:** penguasaan materi yang ditunjukkan dalam diskusi, presentasi, ujian tengah semester dan ujian akhir semester
- 3) **Keterampilan:** kreatifitas membuat ppt.

Bobot Penilaian

Bobot Nilai Harian (NH) nilai tugas terstruktur = 2
Bobot Nilai Ujian Tengah Semester (UTS) = 2
Bobot Nilai Ujian Akhir Semester (UAS) = 3
Nilai Akhir

$$\text{Nilai Akhir} = \frac{2 \text{ NH} + 2 \text{ UTS} + 3 \text{ UAS}}{7}$$

Mengetahui

Ketua Program Studi

Isnandar Agus, M.Kom.
NIK. 01600603

Bandar Lampung, 30.-Agustus- 2022

Dosen Pengampu/
Penanggung jawab MK

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.
NIK.11310809