



 EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA S1 BISNIS DIGITAL					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	Bobot (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Digital Branding Management	BDG23431		4	5	30 Januari 2025
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK	Ketua PRODI	
	Tanda Tangan		Tanda Tangan	Tanda Tangan	
	 NIKEN PARAMITASARI, SE., MM.		 TRUFI MURDIANI, S.T., M.A.	 TRUFI MURDIANI, S.T., M.A.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	<p>S1 Memiliki sikap religius, menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, berjiwa Pancasila, dan kesadaran akan kepentingan berbangsa</p> <p>S2 Memiliki tanggung jawab, profesionalitas, kepercayaan diri, kematangan emosional dan peka terhadap lingkungan sosial, etika dan kesadaran untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat</p> <p>S3 Memiliki semangat kemandirian, kejujuran dan kewirausahaan</p> <p>KU1 Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menghasilkan solusi yang diwujudkan dalam dokumen scientific dan implementasi bidang keahlian yang berintegritas</p> <p>KU2 Mampu mengembangkan jaringan kerja, beradaptasi, berkreasi, berkontribusi, mensupervisi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan dalam rangka menunjukkan kinerja mandiri dan kelompok untuk menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan masyarakat</p> <p>P2 Mampu menjelaskan konsep dan teori digital marketing terkait dengan analisis produk dan pasar digital, perilaku konsumen digital, strategi menarik pelanggan di bisnis digital, pengembangan konten marketing, penggunaan teknik dan alat pemasaran digital, dan scaleup pasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan digital</p> <p>KK2 Mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk/aplikasi/platform atau layanan digital yang relevan dan sesuai dengan permintaan pelanggan</p> <p>KK3 Mampu mengimplementasikan digital marketing frameworks untuk mengembangkan solusi produk, menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan branding dan loyalitas konsumen</p> <p>KK4 Mampu membuat konten dengan desain visual yang menarik sesuai dengan selera dan permintaan pelanggan</p> <p>KK6 Mampu membuat karya ilmiah dan mendiseminasikan dalam bentuk publikasi baik lisan dan atau tulisan secara nasional dan internasional</p>				
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	<p>CPMK-1 Memahami konsep dan elemen dasar dalam digital branding.</p> <p>CPMK-2 Menganalisis peran platform digital dalam pengembangan strategi merek.</p> <p>CPMK-3 Merancang strategi branding digital yang relevan berdasarkan analisis konsumen digital.</p> <p>CPMK-4 Mengevaluasi performa digital branding berdasarkan indikator dan tools analitik.</p> <p>CPMK-5 Menerapkan tools digital dalam membangun dan mengelola identitas merek secara efektif.</p>				
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah <i>Digital Branding Management</i> membahas tentang konsep, strategi, dan implementasi branding secara digital untuk membangun dan mempertahankan citra merek di dunia online. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana merancang identitas merek digital, memanfaatkan platform digital untuk memperkuat brand, hingga mengukur efektivitas aktivitas branding melalui data dan analitik.				

 EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA S1 BISNIS DIGITAL							
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	1. Konsep dasar digital branding 2. Elemen strategi branding digital 3. Platform digital & brand presence 4. Social media branding 5. Content marketing untuk branding 6. Personal branding & influencer marketing 7. Brand storytelling 9. Pengukuran efektivitas digital branding (analytics) 10. Digital customer journey & pengalaman merek 11. Branding melalui email & mobile marketing 12. Rebranding dan manajemen krisis digital 13. Studi kasus & audit merek digital 14. Strategi penguatan brand secara digital 15. Presentasi akhir proyek branding digital						
Pustaka	Utama: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Wiley. • Relevan untuk memahami integrasi teknologi digital dalam branding dan pemasaran modern. • Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). <i>Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications</i>. Journal of Interactive Marketing. • Membedah personal branding dan pengaruh media sosial dalam citra merek. • Solis, B. (2013). <i>What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences</i>. Wiley. Berfokus pada customer journey dan pengalaman digital sebagai bagian dari strategi branding. 						
	Pendukung: <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson Education. Referensi luas tentang digital tools, platform, dan strategi pemasaran digital termasuk branding. • Kapferer, J.N. (2012). <i>The New Strategic Brand Management</i> (5th ed.). Kogan Page. • Konsep mendalam tentang identitas merek, brand equity, dan strategi diferensiasi. • Lipschultz, J.H. (2020). <i>Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics</i>. Routledge. • Berguna untuk topik terkait branding di media sosial, etika, dan pengelolaan krisis digital. • Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). <i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i>. Journal of Marketing. • Fokus pada pemetaan pengalaman pelanggan digital—materi minggu ke-10. • Pulizzi, J. (2014). <i>Epic Content Marketing</i>. McGraw-Hill. • Panduan praktis untuk mengembangkan strategi konten digital yang kuat dan selaras dengan branding. 						
Media Pembelajaran	Perangkat lunak: <ul style="list-style-type: none"> • Canva / Adobe Express, Adobe Illustrator / Photoshop • Meta Business Suite • Hootsuite / Buffer • Google Analytics • Brandwatch / Social Mention 	Perangkat keras: <ul style="list-style-type: none"> • Laptop / PC • Smartphone 					
	Dosen Pengampu						
Matakuliah Syarat	Design Thinking and Innovation, Digital Marketing, Financial Technology						
Rencana Pembelajaran							
Mg Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu: Memahami konsep dasar branding dan digital branding	Mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan branding tradisional dan digital	Kriteria <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Pemahaman konsep Bentuk : <ul style="list-style-type: none"> • Tugas Kelompok • Case Studies 	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Konsep branding, brand equity, digital branding vs konvensional	1

		EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA S1 BISNIS DIGITAL					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
2	Mahasiswa mampu: Mengidentifikasi elemen-elemen dalam strategi branding digital	Mahasiswa menguraikan elemen seperti identitas merek, tone, story, dan visual	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Elemen strategi branding: identity, tone, story, visual	6
3	Mahasiswa mampu : Menganalisis pemanfaatan platform digital	Mahasiswa membandingkan berbagai kanal branding digital	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Platform: Website, media sosial, marketplace	4
4	Mahasiswa mampu: Merancang strategi social media branding	Mahasiswa menyusun strategi kanal & konten media sosial	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Social media branding	5
5	Mahasiswa mampu : Menerapkan content marketing	Mahasiswa membuat konten untuk berbagai tahapan funnel	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Content strategy for branding	6
6	Mahasiswa mampu : Menganalisis personal branding & influencer marketing	Mahasiswa menganalisis peran influencer dalam brand engagement	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Influencer marketing	4

		EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA S1 BISNIS DIGITAL					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
7	Mahasiswa mampu: Mengembangkan brand storytelling	Mahasiswa menyusun narasi brand yang konsisten & otentik	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Brand storytelling	4
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Evaluasi pemahaman materi minggu 1–7	Kriteria : . Pemahaman konsep . presentasi Bentuk : . Ujian teori . Ujian Case Studies	Bentuk: Ujian teori/studi kasus Aktifitas di kelas : Metode: Ujian tertulis Media : Kertas ujian	Bentuk: Ujian teori/studi kasus Aktifitas di kelas : Metode: Pengumpulan berkas Media : Internet	Ujian Tengah Semester (UTS) - teori dan studi kau	20
9	Mahasiswa mampu : Mengevaluasi branding dengan analitik	Mahasiswa membaca dan menafsirkan data performa brand digital	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: • Ceramah, Responsi, Case Studies • • Aktifitas di kelas : • Metode: • Diskusi • • Media : • Komputer/laptop dan internet 	Brand analytics (Google Analytics, dsb.)	5
10	Mahasiswa mampu : Memetakan customer journey digital	Mahasiswa mengidentifikasi titik-titik kontak & pengalaman pelanggan	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Customer journey & brand experience	3
11	Mahasiswa mampu : Menerapkan email & mobile marketing	Mahasiswa menyusun strategi email, push-notif & retargeting	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Email & mobile branding	3

		EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA S1 BISNIS DIGITAL					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
12	Mahasiswa mampu : Menganalisis rebranding & krisis digital	Mahasiswa merancang strategi rebranding dan krisis response	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Brand crisis handling	5
13	Mahasiswa mampu : Melakukan audit brand digital	Mahasiswa melakukan analisis merek digital aktual	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Digital brand audit (benchmarking)	5
14	Mahasiswa mampu : Merancang strategi positioning digital	Mahasiswa mengembangkan strategi positioning berdasarkan analisis	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Brand positioning & differentiation	3
15	Mahasiswa mampu : Menyajikan proyek akhir branding digital	Mahasiswa menyajikan hasil proyek branding	Kriteria . Ketepatan dan penguasaan materi . Pemahaman konsep Bentuk : . Tugas Kelompok . Case Studies	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	Final project presentation	3
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Evaluasi materi minggu 9–15 + proyek/tugas besar	Kriteria : . Pemahaman konsep . presentasi Bentuk : . Ujian teori . Ujian Case Studies	Bentuk: Ujian teori/studi kasus Aktifitas di kelas : Metode: Ujian tertulis Media : Kertas ujian	Bentuk: Ujian teori/studi kasus Aktifitas di kelas : Metode: Pengumpulan berkas Media : Internet	Ujian Akhir Semester (UAS) - Ujian akhir teori + analisis brand	20