



## Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

### PEMASARAN DIGITAL (MARS3113D-3)

#### I. IDENTITAS MATA KULIAH

Program Studi	: Magister Administrasi Rumah Sakit
Mata Kuliah / Kode	: Pemasaran Digital / MARS3113D-3
Bobot SKS / Semester	: 2 SKS / Semester 3
Tahun Ajaran	: 2026/2027
Dosen Pengampu / PJ	: Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR

#### II. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital di sektor rumah sakit. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana teknologi digital, media sosial, SEO, konten kreatif, dan analitik data dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra, kepercayaan, serta loyalitas pasien. Selain itu, mata kuliah ini juga menekankan pentingnya aspek etika, regulasi, dan keamanan data dalam pemasaran layanan kesehatan. Dengan pendekatan teoritis dan praktis, mahasiswa diharapkan mampu merancang strategi pemasaran digital yang inovatif, humanis, dan sesuai dengan kebutuhan rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri kesehatan modern.

#### III. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN PEMBELAJARAN
CPL 2	Mengevaluasi kinerja dan daya saing rumah sakit berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal berbasis bukti.
CPL 5	Menciptakan inovasi manajerial yang meningkatkan mutu dan efisiensi pengelolaan rumah sakit menuju smart hospital.
CPL 6	Mengembangkan sistem pelayanan berbasis teknologi untuk memperkuat efektivitas dan integrasi layanan rumah sakit.
CPL 4	Menyusun dan menyajikan hasil kajian ilmiah dalam format akademik, profesional, dan digital.

#### IV. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN
CPMK 2.1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran digital rumah sakit dalam meningkatkan kinerja dan daya saing rumah sakit.

KODE	DESKRIPSI CAPAIAN
CPMK 2.2	Mahasiswa mampu menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital rumah sakit
CPMK 2.3	Mahasiswa mampu menggunakan data dan bukti untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital rumah sakit.
CPMK 4.1	Mahasiswa mampu merancang rekomendasi strategi pemasaran digital rumah sakit berdasarkan hasil kajian ilmiah
CPMK 4.2	Mahasiswa mampu mengevaluasi dan memperbaiki hasil kajian pemasaran digital rumah sakit berdasarkan umpan balik akademik
CPMK 5.1	Mahasiswa mampu menganalisis praktik pemasaran digital rumah sakit dan menyusun kajian ilmiah yang memuat identifikasi masalah, analisis data digital, pembahasan, dan rekomendasi perbaikan.
CPMK 5.2	Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil kajian pemasaran digital rumah sakit
CPMK 6.1	Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran digital rumah sakit yang relevan dengan kebutuhan pasar, prioritas layanan, target pasien, kapasitas sumber daya, etika promosi kesehatan, dan tujuan manajerial rumah sakit.
CPMK 6.2	Mahasiswa mampu menyusun dan menyajikan rekomendasi program pemasaran digital rumah sakit dalam format akademik dan digital yang memuat prioritas program, indikator keberhasilan, kebutuhan sumber daya, risiko, serta rencana evaluasi.

## V. SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

NO	KODE	INDUK	DESKRIPSI KEMAMPUAN AKHIR
1	Sub CPMK 2.1.1	CPMK 2.1	Mahasiswa mampu menjelaskan peran pemasaran digital dalam membangun reputasi, kepercayaan, loyalitas pasien, dan daya saing rumah sakit.
2	Sub CPMK 2.2.1	CPMK 2.2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal rumah sakit dalam pemasaran digital
3	Sub CPMK 2.2.2	CPMK 2.2	Mahasiswa mampu mengevaluasi kualitas kanal digital rumah sakit, seperti website, media sosial, Google Business Profile, aplikasi, dan sistem komunikasi digital.
4	Sub CPMK 2.3.1	CPMK 2.3	Mahasiswa mampu menganalisis data digital dari media sosial, website, Google Review, survei pasien, dan data kunjungan rumah sakit
5	Sub CPMK 2.3.2	CPMK 2.3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi indikator kinerja pemasaran digital rumah sakit, seperti jangkauan audiens, engagement, traffic website, conversion rate, jumlah kunjungan pasien, rating, review, dan kepuasan pasien
6	Sub CPMK 4.1.1	CPMK 4.1	Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi program pemasaran digital yang mencakup sasaran, target audiens, kanal digital, pesan utama, bentuk konten, indikator keberhasilan, dan mekanisme evaluasi
7	Sub CPMK 4.1.2	CPMK 4.1	Mahasiswa mampu menilai kelayakan rekomendasi strategi berdasarkan aspek etika, regulasi, sumber daya, keberlanjutan, dan kontribusi terhadap reputasi serta daya saing rumah sakit

NO	KODE	INDUK	DESKRIPSI KEMAMPUAN AKHIR
8	Sub CPMK 4.2.1	CPMK 4.2	Mahasiswa mampu menilai kekuatan dan kelemahan hasil kajian pemasaran digital rumah sakit dengan menggunakan kriteria akademik, data empiris, dan relevansi terhadap masalah manajerial rumah sakit
9	Sub CPMK 4.2.2	CPMK 4.2	Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mempertahankan rekomendasi pemasaran digital rumah sakit secara logis, kritis, berbasis bukti, dan responsif terhadap pertanyaan dalam forum akademik.
10	Sub CPMK 5.1.1	CPMK 5.1	Mahasiswa mampu menyusun kajian ilmiah pemasaran digital rumah sakit yang memuat hasil audit digital, interpretasi masalah, pembahasan berbasis literatur, serta rekomendasi perbaikan yang realistis, prioritatif, dan dapat dievaluasi
11	Sub CPMK 5.2.1	CPMK 5.2	Mahasiswa mampu merumuskan rekomendasi perbaikan pemasaran digital rumah sakit dalam bentuk matriks program yang mencakup tujuan, target audiens, kanal digital, indikator keberhasilan, sumber daya, waktu pelaksanaan, dan evaluasi.
12	Sub CPMK 6.1.1	CPMK 6.1	Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran digital rumah sakit yang mencakup segmentasi pasien, pilihan kanal digital, pesan layanan, pendekatan konten, batasan etika promosi kesehatan, dan kesesuaian dengan tujuan manajerial rumah sakit
13	Sub CPMK 6.2.1	CPMK 6.2	Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi program pemasaran digital rumah sakit dalam bentuk matriks kerja yang memuat prioritas program, tujuan, sasaran pasien, kanal digital, bentuk kegiatan, kebutuhan sumber daya, dan waktu pelaksanaan.

## VI. RENCANA KEGIATAN PEMBELAJARAN MINGGUAN

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
1	<p><b>Sub CPMK 2.1.1</b> Mahasiswa mampu menjelaskan peran pemasaran digital dalam membangun reputasi, kepercayaan, loyalitas pasien, dan daya saing rumah sakit.</p>	<p>1. Pemahaman dan penerapan dimensi &amp; metrik 2. Kemampuan mengunduh dan mengeksplor data 3. Analisis awal dari data yang dikumpulkan</p>	<p><b>Kriteria:</b> 1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar 2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata 3. Kedalaman analisis refleksi diri</p> <p><b>Teknik:</b> 1. Observasi langsung 2. Project-based Assessment 3. Diskusi kelompok</p>		Refleksi kritis jurnal tertulis	<p>Peran Pemasaran Digital dalam Strategi Bisnis dan Daya Saing Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: Kotler, P., Stevens, R. J., &amp; Shalowitz, J. I. (2021). <i>Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System</i> (2nd ed.). Wiley. Buku ini relevan karena membahas pemasaran strategis untuk menyelesaikan masalah nyata di organisasi kesehatan</p>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
2	<b>Sub CPMK 2.2.1</b> Mahasiswa mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal rumah sakit dalam pemasaran digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Mengidentifikasi Data Demografi dan Psikografis Konsumen</li> <li>2. Pemahaman Digital Footprint Konsumen</li> <li>3. Analisis Keterkaitan Data Demografi, Psikografi, dan Digital Footprint</li> <li>4. Penggunaan Tools Digital Analytics</li> </ol>	<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Diskusi dan simulasi tools (Google Trends, dll)	Tugas analisis perilaku via LMS	<p>Market Intelligence dan Analisis Kebutuhan Pasien dalam Layanan Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: Berkowitz, E. N. (2021). <i>Essentials of Health Care Marketing</i> (5th ed.). Jones &amp; Bartlett Learning. Buku ini relevan untuk memahami kebutuhan konsumen layanan kesehatan, market research, dan penggunaan data dalam pemasaran rumah sakit.</p>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
3	<b>Sub CPMK 2.2.2</b> Mahasiswa mampu mengevaluasi kualitas kanal digital rumah sakit, seperti website, media sosial, Google Business Profile, aplikasi, dan sistem komunikasi digital.	1. Ketepatan dalam memilih dan memetakan platform 2. Kemampuan mengidentifikasi jenis konten kesehatan yang populer, engagement rate, dan tren berdasarkan hashtag/insight tools. 3. Relevansi dan kelengkapan rekomendasi strategi komunikasi kesehatan berbasis hasil analisis	<b>A. Kriteria:</b> 1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar 2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata 3. Kedalaman analisis refleksi diri <b>Teknik:</b> 1. Proyek Laporan Analisis 2. Refleksi 3. Diskusi kelompok 4. Presentasi	Ceramah, dan diskusi kelompok		Audit Kinerja Pemasaran Digital Rumah Sakit Berbasis Data dan Benchmarking Dr. dr. Mahendro Prasetyo kusumo, MMR  Referensi: 1. Kingsnorth, S. (2022). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> (3rd ed.). Kogan Page. Buku ini relevan untuk menyusun audit kanal digital, strategi online marketing, dan pengukuran kinerja digital. 2. Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). <i>Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance</i> (4th ed.). Pearson. Buku ini relevan untuk mengukur kinerja pemasaran, ROI, media sosial, dan dashboard pemasaran	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
4	<b>Sub CPMK 2.3.1</b> Mahasiswa mampu menganalisis data digital dari media sosial, website, Google Review, survei pasien, dan data kunjungan rumah sakit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan dalam mengidentifikasi sumber data (Google Analytics, Meta Ads, TikTok Analytics, dll.)</li> <li>2. Ketepatan analisis tren perilaku konsumen (mis. segmentasi audiens, perilaku pembelian, waktu interaksi)</li> <li>3. Kecakapan menyimpulkan rekomendasi strategis berbasis data</li> </ol>	<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>		Upload konten desain	<p>Perumusan STP dan Value Proposition untuk Layanan Unggulan Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Chernev, A. (2021). <i>Marketing Management</i> (16th ed.). Pearson. Buku ini relevan untuk konsep segmentasi, targeting, positioning, value proposition, dan strategi pemasaran berbasis pasar</p>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
5	<b>Sub CPMK 2.3.2</b> Mahasiswa mampu mengidentifikasi indikator kinerja pemasaran digital rumah sakit, seperti jangkauan audiens, engagement, traffic website, conversion rate, jumlah kunjungan pasien, rating, review, dan kepuasan pasien	-	<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Ceramah dan diskusi kelompok		<p>Strategi Digital Branding, Trust Building, dan Reputasi Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, P., Stevens, R. J., &amp; Shalowitz, J. I. (2021). <i>Strategic Marketing for Health Care Organizations</i> (2nd ed.). Wiley. Buku ini relevan untuk membahas brand, positioning, kepercayaan, dan strategi pemasaran layanan kesehatan.</li> <li>2. Placona, A. M., &amp; Rathert, C. (2022). <i>Are Online Patient Reviews Associated With Health Care Outcomes? A Systematic Review of the Literature</i></li> </ol>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
6	<b>Sub CPMK 4.1.1</b> Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi program pemasaran digital yang mencakup sasaran, target audiens, kanal digital, pesan utama, bentuk konten, indikator keberhasilan, dan mekanisme evaluasi		<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Ceramah dan diskusi kelompok		<p>Strategi Konten Digital dan Komunikasi Kesehatan yang Etis Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lee, N. R., Kotler, P., &amp; Colehour, J. (2023). <i>Social Marketing: Behavior Change for Good</i> (7th ed.). SAGE. Buku ini relevan untuk merancang konten edukasi kesehatan, perubahan perilaku, dan komunikasi publik yang bertanggung jawab.</li> <li>2. Chen, J., &amp; Wang, Y. (2021). <i>Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review</i>. Artikel ini relevan karena merangkum penggunaan media sosial oleh institusi kesehatan, praktisi, peneliti, dan masyarakat</li> </ol>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
7	<b>Sub CPMK 4.2.1</b> Mahasiswa mampu menilai kekuatan dan kelemahan hasil kajian pemasaran digital rumah sakit dengan menggunakan kriteria akademik, data empiris, dan relevansi terhadap masalah manajerial rumah sakit		<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Ceramah dan diskusi kelompok		<p>Optimalisasi Kanal Digital Rumah Sakit untuk Akuisisi, Retensi, dan Loyalitas Pasien Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: Kingsnorth, S. (2022). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> (3rd ed.). Kogan Page. Buku ini relevan untuk membahas kanal digital, strategi konten, otomasi pemasaran, analitik, dan perlindungan privasi</p>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
8	<b>Sub CPMK 5.1.1</b> Mahasiswa mampu menyusun kajian ilmiah pemasaran digital rumah sakit yang memuat hasil audit digital, interpretasi masalah, pembahasan berbasis literatur, serta rekomendasi perbaikan yang realistis, prioritatif, dan dapat dievaluasi		<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Ceramah dan Diskusi Kelompok		<p>Tata Kelola, Etika, Regulasi, dan Risiko dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Regulasi ini penting karena mengatur batasan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan.</li> <li>2. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Regulasi ini penting karena data dan informasi kesehatan termasuk data pribadi yang harus dilindungi.</li> <li>3. Permenkes Nomor 24 Tahun 2022 tentang Rekam Medis. Regulasi ini relevan karena pemasaran digital rumah sakit harus tetap menjaga kerahasiaan data pasien dan integrasi informasi kesehatan.</li> </ol>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
9	<b>Sub CPMK 6.1.1</b> Mahasiswa mampu merumuskan strategi pemasaran digital rumah sakit yang mencakup segmentasi pasien, pilihan kanal digital, pesan layanan, pendekatan konten, batasan etika promosi kesehatan, dan kesesuaian dengan tujuan manajerial rumah sakit		<p><b>A. Kriteria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar</li> <li>2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata</li> <li>3. Kedalaman analisis refleksi diri</li> </ol> <p><b>B. Teknik:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyek Laporan Analisis</li> <li>2. Refleksi</li> <li>3. Diskusi kelompok</li> <li>4. Presentasi</li> </ol>	Ceramah dan diskusi kelompok		<p>Penyusunan Program Pemasaran Digital Rumah Sakit Berbasis Prioritas Manajerial Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: Kotler, P., Stevens, R. J., &amp; Shalowitz, J. I. (2021). <i>Strategic Marketing for Health Care Organizations</i> (2nd ed.). Wiley. Buku ini cocok untuk menyusun program pemasaran yang terhubung dengan tujuan organisasi, layanan, pasar, dan keputusan manajerial rumah sakit.</p>	-

Week	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik	Luring	Daring	Materi	Bobot
10	<p><b>Sub CPMK 6.2.1</b> Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi program pemasaran digital rumah sakit dalam bentuk matriks kerja yang memuat prioritas program, tujuan, sasaran pasien, kanal digital, bentuk kegiatan, kebutuhan sumber daya, dan waktu pelaksanaan.</p>	<p><b>A. Kriteria:</b> 1. Kemampuan menjelaskan prinsip dengan benar 2. Kemampuan mengaitkan dengan praktik nyata 3. Kedalaman analisis refleksi diri</p> <p><b>B. Teknik:</b> 1. Proyek Laporan Analisis 2. Refleksi 3. Diskusi kelompok 4. Presentasi</p>		Ceramah dan diskusi kelompok		<p>Evaluasi, Dashboard Kinerja, dan Rekomendasi Perbaikan Pemasaran Digital Rumah Sakit Dr. dr. Mahendro Prasetyo Kusumo, MMR</p> <p>Referensi: 1. Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., &amp; Reibstein, D. J. (2020). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance (4th ed.). Pearson. Buku ini relevan untuk menyusun indikator, dashboard, dan evaluasi kinerja pemasaran. 2. Winston, W. L. (2014). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Wiley. Buku ini relevan untuk pembelajaran analitik sederhana, pengolahan data, dan visualisasi kinerja pemasaran.</p>	-

## VII. MATRIKS PENILAIAN (EVALUASI)

Week	CPL	CPMK	Sub-CPMK	Bobot	Indikator	Bentuk Penilaian	Total CPMK
12	CPL 5	<p><b>CPMK 5.2</b> Mahasiswa mampu mempresentasikan hasil kajian pemasaran digital rumah sakit</p>	<p><b>Sub CPMK 5.2.1</b> Mahasiswa mampu merumuskan rekomendasi perbaikan pemasaran digital rumah sakit dalam bentuk matriks program yang mencakup tujuan, target audiens, kanal digital, indikator keberhasilan, sumber daya, waktu pelaksanaan, dan evaluasi.</p>	0%			0%

## VII. RENCANA TUGAS DAN PENILAIAN

### UAS

MINGGU **Minggu ke 11**

BENTUK PENILAIAN

KAITAN SUB-CPMK

DESKRIPSI & METODE Pengerjaan

INDIKATOR, KRITERIA & LUARAN

*Luaran:*

## VIII. REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

### PUSTAKA WAJIB (UTAMA)

- |          |   |
|----------|---|
| <b>1</b> | <p><b>UTAMA</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital marketing: Strategy, implementation and practice</i> (7th ed.). Pearson Education.</li><li>2. Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Chernev, A. (2022). <i>Marketing management</i> (16th ed.). Pearson.</li><li>3. Ryan, D. (2016). <i>Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation</i> (4th ed.). Kogan Page.</li><li>4. Kingsnorth, S. (2022). <i>Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing</i> (3rd ed.). Kogan Page.</li><li>5. Strauss, J., &amp; Frost, R. (2021). <i>E-marketing</i> (8th ed.). Routledge.</li></ol> |
|----------|---|

### PUSTAKA PENDUKUNG (TAMBAHAN)

- Tidak ada pustaka tambahan -

**Penting:** Referensi di atas merupakan acuan utama dalam proses pembelajaran mata kuliah ini. Mahasiswa disarankan mengeksplorasi literatur lebih lanjut melalui portal **E-Library** atau koleksi fisik Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.