

	UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA PROGRAM PASCASARJANA PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN					KODE DOKUMEN : REVISI
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
RISET PEMASARAN	MKB 3309	PEMASARAN	T=	P=	3	
OTORISASI Prodi Magister Manajemen Program Pascasarjana	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	Program Studi Magister Manajemen				Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, MM	
CP - MK	<p>SIKAP</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik 2. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain 3. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan 4. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara 5. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri <p>ILMU PENGETAHUAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai konsep teoretis riset pemasaran, serta 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 2. Menguasai konsep riset dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional 3. Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya 4. Menguasai konsep umum tentang teknologi informasi yang menunjang riset pemasaran manajemen organisasi, baik yang saat ini digunakan maupun yang mutakhir <p>KETERAMPILAN UMUM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan atau teknologi sesuai dengan bidang keahliannya 2. Mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi, dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta mampu berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global <p>KETERAMPILAN KHUSUS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengambil keputusan organisasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, implementasi dan pengendalian serta evaluasi pada level manajerial di berbagai tipe organisasi korporasi berdasarkan riset dengan menggunakan konsep dan metode multidisipliner 2. Mampu menetapkan tujuan organisasi korporasi dan mengembangkan serta menyusun rencana strategis dan rencana implementasi strategi organisasi 					

Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah Riset pemasaran dimana proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan untuk memahami pasar dan konsumen yang ditargetkan. Riset ini membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan tentang produk atau jasa apa yang harus ditawarkan, cara memasarkan produk atau jasa tersebut, dan siapa yang harus menjadi target pasar. Dalam konteks bisnis, riset pemasaran menjadi sangat penting sebagai upaya untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi risiko kerugian. Riset ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pasar dan konsumen	
Pustaka	Utama :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naresh K. Malhotra, 2009, Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall, Inc. 2. William G. Zikmund, Barry J. Babin, 2007, Exploring Marketing Research, 9th Edition, Thomson South-Wester. 3. Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, 2009, Multivariate Data Analysis, 7 th, Prentice Hall. 4. Singgih Santoso, 2012, Statistik Multivariat dengan SPSS, Jakarta: Elex Media Komputindo 5. Philip Kotler and Kevin L. Keller, 2012, Marketing Management, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hal
Dosen Pengampu	1.	
Matakuliah syarat	-	

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Mahasiswa mampu mendefinisikan masalah dalam riset pemasaran	Mendefinisian masalah dalam riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi kelompok Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Berpraktik melalui beberapa contoh kasus 	<ul style="list-style-type: none"> Lembar Kontrak RPS 	1.1 Mahasiswa mampu mendefinisikan masalah dalam riset pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
2	Mahasiswa mampu merancang penelitian	Penelitian kualitatif: Focus Gruo discussion	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi kelompok Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Berpraktik melalui beberapa contoh kasus 	Buku 1	2.1 Mahasiswa mampu merancang penelitian kualitatif melalui focus grup discussion	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10%
3	Mahasiswa mampu merancang penelitian kualitatif melalui in-depth interviewing	Penelitian kualitatif: in-depth interviewing	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	3.1 Mahasiswa mampu merancang penelitian kualitatif melalui in-depth interviewing	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
4	Mahasiswa mampu menjelaskan teknik analisis data dalam penelitian kualitatif	Metode analisis data dalam penelitian kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	4.1 Mahasiswa mampu menjelaskan teknik analisis data dalam penelitian kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
5	Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis data dan teknik pengukuran dalam riset pemasaran	Jenis-jenis data dan teknik pengukuran data kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi Kelompok Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	5.1 Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis data dan teknik pengukuran dalam riset pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
6	Mahasiswa mampu merancang kuesioner penelitian pemasaran	Merancang kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi Kelompok Studi kasus Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kasus 	Buku 1	6.1 Mahasiswa mampu merancang kuesioner penelitian pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10%
7	Mahasiswa mampu memahami prosedur-prosedur mengumpulkan data pemasaran	Prosedur-prosedur mengumpulkan data pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Diskusi kelompok Pembelajaran Kolaboratif 	<ol style="list-style-type: none"> Small Group Discussion Contoh Kama Tim 	Buku 1	7.1 Mahasiswa mampu memahami prosedur-prosedur mengumpulkan data pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Partisipasi Tanya Jawab lisan 	10 %
8	Mahasiswa mampu menggunakan analisis	Segmentasi Pasar menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> Simulasi Diskusi kelompok 		Buku 1	8.1 Mahasiswa mampu menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> Penugasan Tanya Jawab 	10 %

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	cluster untuk penelitian segmentasi pasar	analisis cluster	<ul style="list-style-type: none"> • Studi Kasus 			analisis cluster untuk penelitian segmentasi pasar	lisan	
UJIAN TENGAH SEMESTER								
10	Mahasiswa mampu menggunakan analisis CHAID untuk mengidentifikasi segmen potensial bagi pemasaran produk	Analisis pasar potensial menggunakan analisis CHAID	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Pembelajaran Kooperatif • Ceramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 3. Menjadi fasilitator dan motivator 	Buku 1	10.1 Mahasiswa mampu menggunakan analisis CHAID untuk mengidentifikasi segmen potensial bagi pemasaran produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penugasan 2. Tanya Jawab lisan 	20 %
11	Mahasiswa mampu menggunakan multidimensional scaling untuk pemetaan persepsi produk	Pemetaan persepsi produk menggunakan analisis multidimensional scaling	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	11.1 Mahasiswa mampu menggunakan multidimensional Scaling untuk pemetaan persepsi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penugasan 2. Tanya Jawab lisan 	10 %
12	Mahasiswa mampu menggunakan analisis korespondensi untuk mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk	Mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk menggunakan analisis korespondensi	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	12.1 Mahasiswa mampu menggunakan analisis korespondensi untuk mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanya Jawab 2. Penugasan 	15 %
13	Mahasiswa mampu menggunakan analisis biplot untuk mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk	Mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk menggunakan analisis biplot	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	13.1 Mahasiswa mampu menggunakan analisis biplot untuk mendeskripsikan fitur-fitur khas dari sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penugasan 2. Tanya Jawab Lisan 	10 %

Minggu / Pertemuan Ke	Capaian Pembelajaran Mingguan	Materi Pembelajaran	Metode/ Strategi Pembelajaran	Aktifitas Pembelajaran / Pengalaman Mahasiswa	Sumber Belajar dan Bahan Ajar	PENILAIAN		
						Indikator Penilaian	Bentuk Penilaian	Bobot
1	2	3	4	5	6	7	8	9
14	Mahasiswa mampu menggunakan analisis conjoint untuk riset pengembangan sebuah produk	Riset Pengembangan sebuah produk menggunakan analisis conjoint	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	14.1 Mahasiswa mampu menggunakan analisis conjoint untuk riset pengembangan sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penugasan 2. Tanya Jawab Lisan 	10%
15	Mahasiswa mampu mengukur indeks kepuasan konsumen	Indeks kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi • Diskusi kelompok • Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Small Group Discussion 2. Contoh Kasus 	Buku 1	15.1 Mahasiswa mampu mengukur indeks kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penugasan 2. Tanya Jawab Lisan 	10%
UJIAN AKHIR SEMESTER								

A. Komponen Evaluasi (CP)

Aspek Penilaian	Persentase
Kehadiran	10%
Tugas	20%
Ujian Tengah Semester	30%
Ujian Akhir Semester	40%
Total	100%

B. Kriteria Evaluasi

Dibuat Oleh,	Disyahkan Oleh,	Diketahui Oleh,
	<p>Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd.MM Ketua Program Studi Magister Manajemen</p>	<p>Dr. Syamsunasir, S.Sos. MM. CFA Direktur Program Pascasarjana</p>