

LOGO INSTITUSI	NAMA PERGURUAN TINGGI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN				
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)					
Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)		Semester	Tgl Penyusunan
Riset Pemasaran	AK021219	2		7	20 Agustus 2018
Otorisasi	Nama Koordinator Pengembang RPS		Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI	
	tanda tangan Nama Terang		Tanda tangan Nama Terang	Tanda tangan Iman Murtono Soenhadji Ph.D	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah				
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.			
	P3	Menguasai konsep yang terkait dengan bidang Riset Pemasaran			
	KU1	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.			
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.			
	KU9	Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi			
	KK4	Mampu merancang dan dan melaksanakan Riset Pemasaran dengan metodologi yang benar			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)				
	CPMK1	Mampu menjelaskan prinsip dan etika Riset Pemasaran (KU9, KK4);			
	CPMK2	Mampu merumuskan masalah dan menyusun Riset Pemasaran (P3, KU1, KK4);			
CPMK3	Mampu menjelaskan Riset Pemasaran (KK4);				
CPMK4	Mampu mengumpulkan, mengolah data Riset Pemasaran dan menginterpretasi hasilnya secara logis dan sistematis (S9, KU1);				
CPMK5	Mampu menyusun Riset Pemasaran dan mempresentasikan nya (S9, KU2, KU9).				

Deskripsi Umum (Silabus)	<i>Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKKK) Riset Pemasaran merupakan mata kuliah yang membekali pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dengan mengedepankan penguasaan topik utama yaitu, 1. Desain dan Metode Riset Pemasaran 2. Riset Perilaku Konsumen.3. Riset Pemasaran Industri 4. Teknik Pengumpulan Data Primer 5. Perancangan Kuesioner. 6. Pengambilan sampel 7. Pengolahan dan Analisis data</i>	
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<p><i>Riset Pemasaran merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam melakukan riset pemasaran. Mahasiswa mampu memahami keterkaitan antara manajemen pemasaran dan metode riset, serta memahami pentingnya riset pemasaran. Mahasiswa dapat menentukan desain dan metode riset untuk setiap kasus riset pemasaran, dapat menjelaskan riset perilaku konsumen. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang riset pemasaran industri DAN dapat menentukan kapan menggunakan riset kualitatif dalam riset pemasaran. Mahasiswa memahami arti data sekunder dalam riset pemasaran dan dapat mengidentifikasi sumbernya. Mahasiswa memahami dasar-dasar pengukuran dan memahami penggunaan survei untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran. Mahasiswa mampu merancang kuesioner riset pemasaran, mampu melakukan pengujian awal kuesioner, memahami penggunaan observasi untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran, memahami penggunaan eksperimen untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran. Mahasiswa diharapkan juga dapat memahami peran sampel dalam penelitian pemasaran serta menentukan teknik analisis data yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran</i></p>	
Daftar Referensi	<p>Utama:</p> <p>REFERENSI:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. Basic Marketing Research. Dryden Press, Orlando. 2006. 2. Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown . Dasar-dasar Riset Pemasaran (Terjemahan). Erlangga, Jakarta. 2005 3. Malhotra, Naresh K. Marketing Research : An Applied Orientation (Terjemahan oleh Soleh). PT.Indeks. Jakarta, 2005. 4. Simamora, Bilson. Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004. 5. Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005 6. Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. Fundamentals of Marketing Research Sage Publication, California. 2005. <p>Pendukung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005. 8. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005. 9. Havaladar, Krisna K. Industrial Marketing Text and Cases. International Edition, McGraw-Hill, Singapura, 2005. 	
Media Pembelajaran	<p>Perangkat lunak:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah/Kuliah Pakar 2. Problem Based Learning/FGD 3. Project Based Learning 	<p>Perangkat keras :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Praktik Laboratorium 5. Self-Learning (V-Class) 6. Lainnya:
Nama Dosen Pengampu		
Mata kuliah prasyarat (Jika ada)		

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1.	Mampu memahami keterkaitan antara manajemen pemasaran dan metode riset, serta memahami pentingnya riset pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> Review manajemen pemasaran dan metode riset. Mahasiswa dapat mengingat kembali materi manajemen pemasaran dan metode riset. Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa memahami peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan. Pentingnya riset pemasaran (termasuk karir dalam riset pemasaran). Mahasiswa memahami pentingnya riset pemasaran, termasuk karir dalam riset pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa lebih memahami keterkaitan antara manajemen pemasaran dan metode riset, serta memahami pentingnya riset pemasaran.	<p>Kriteria</p> <p>Memahami keterkaitan antara manajemen pemasaran dan metode riset, serta memahami pentingnya riset pemasaran.</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	Ketepatan memahami keterkaitan antara manajemen pemasaran dan metode riset, serta memahami pentingnya riset pemasaran.	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan riset pemasaran. Mahasiswa dapat menyebutkan penggunaan riset pemasaran. • Proses riset pemasaran. Mahasiswa dapat menjelaskan proses riset pemasaran 						
2.	Mampu menentukan desain dan metode riset untuk setiap kasus riset pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis-jenis desain riset. Mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis desain riset pemasaran. • Desain riset deskriptif. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan riset deskriptif dalam riset pemasaran. • Desain riset kausal. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan desain riset kausal dalam riset pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menentukan desain dan metode riset untuk setiap kasus riset pemasaran.	<p>Kriteria Dapat menentukan desain dan metode riset untuk setiap kasus riset pemasaran.</p> <p>Bentuk Non Test Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	Ketepatan menentukan desain dan metode riset untuk setiap kasus riset pemasaran.	5%
3.	Mampu menjelaskan riset perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian perilaku konsumen. Mahasiswa dapat menjelaskan arti 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: 	3 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menjelaskan riset perilaku konsumen.	<p>Kriteria Dapat menjelaskan riset perilaku</p>	Ketepatan menjelaskan riset perilaku konsumen.	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>perilaku konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mahasiswa dapat menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. • Pengertian kepuasan pelanggan. Mahasiswa dapat menjelaskan arti kepuasan pelanggan. • Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mahasiswa dapat menyebutkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. • Mempertahankan pelanggan. Mahasiswa memahami arti mempertahankan pelanggan dan dapat 	Diskusi kelompok dan studi kasus			<p>konsumen.</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>		

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		merumuskannya						
4.	Mampu menjelaskan tentang riset pemasaran industri	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Industri. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan pasar konsumen dengan pasar industri • Pasar Penjualan Kembali (Reseller Market). Mahasiswa dapat menjelaskan tentang reseller market. • Riset pemasaran industri. Mahasiswa dapat menjelaskan tipe riset dan perbedaan dalam aplikasi riset pemasaran untuk industri 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang riset pemasaran industri	<p>Kriteria Dapat menjelaskan tentang riset pemasaran industri</p> <p>Bentuk Non Test Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	Ketepatan menjelaskan tentang riset pemasaran industri	10%
5.	Mampu menentukan kapan menggunakan riset kualitatif dalam riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri-ciri Riset Kualitatif. Mahasiswa dapat menjelaskan ciri-ciri riset kualitatif. • Riset Eksploratori. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan riset 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menentukan kapan menggunakan riset kualitatif dalam riset pemasaran	<p>Kriteria Dapat menentukan kapan menggunakan riset kualitatif dalam riset pemasaran</p> <p>Bentuk Non</p>	Ketepatan menentukan kapan menggunakan riset kualitatif dalam riset pemasaran	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>eksploratori dalam riset pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> Riset Menyeluruh. Mahasiswa memahami riset menyeluruh dan penggunaannya dalam riset pemasaran. Metodologi riset kualitatif. Mahasiswa dapat menjelaskan metodologi riset kualitatif dalam riset pemasaran 				<p>Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>		
6.	Mampu memahami arti data sekunder dalam riset pemasaran dan dapat mengidentifikasi sumbernya	<ul style="list-style-type: none"> Hakikat data sekunder. Mahasiswa memahami hakikat data sekunder dalam riset pemasaran. Keunggulan data sekunder. Mahasiswa dapat menjelaskan keunggulan data sekunder dalam riset pemasaran. Keterbatasan data sekunder. Mahasiswa dapat 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa memahami arti data sekunder dalam riset pemasaran dan dapat mengidentifikasi sumbernya	<p>Kriteria</p> <p>Memahami arti data sekunder dalam riset pemasaran dan dapat mengidentifikasi sumbernya</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi</p>	Ketepatan memahami arti data sekunder dalam riset pemasaran dan dapat mengidentifikasi sumbernya	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>menjelaskan keterbatasan data sekunder.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data sekunder yang diterbitkan. Mahasiswa dapat menjelaskan data sekunder yang diterbitkan. • Zaman baru informasi sekunder. Mahasiswa memahami zaman baru informasi sekunder dalam riset operasional. • Basis data pada CD ROM. Mahasiswa memahami penggunaan basis data pada CD ROM sebagai sumber data sekunder 				kelompok		
7.	Mampu memahami dasar-dasar pengukuran.	<ul style="list-style-type: none"> • Skala pengukuran. Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai skala pengukuran dalam riset pemasaran. • Likert Summated Rating. Mahasiswa mampu menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa lebih memahami dasar-dasar pengukuran	<p>Kriteria</p> <p>Memahami dasar-dasar pengukuran</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek</p>	Ketepatan memahami dasar-dasar pengukuran	10%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		teknik analisis deskriptif Likert Summated Rating dalam riset pemasaran. <ul style="list-style-type: none"> Semantic Differential. Mahasiswa mampu menggunakan teknik analisis deskriptif semantic differential dalam riset pemasaran. 				mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok		
	Ujian Tengah Semester			1 x 90 menit		Jumlah jawaban benar dari soal UTS (Essay/Pilihan Ganda)		
8.	Mampu memahami penggunaan survei untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan Survei dalam Riset Pemasaran. Mahasiswa memahami penggunaan survei dalam riset pemasaran. Tipe kesalahan dalam survei. Mahasiswa dapat menjelaskan tipe kesalahan dalam survei. Jenis-jenis survei. 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk: Kuliah Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa memahami penggunaan survei untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	Kriteria Memahami penggunaan survei untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran Bentuk Non Test Praktek	Ketepatan memahami penggunaan survei untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>Mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis survei.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Survei internet. Mahasiswa dapat menjelaskan survei internet. • Faktor-faktor yang menentukan metode survei. Mahasiswa dapat menjelaskan faktor-faktor yang menentukan metode survei. • Kuesioner. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dalam riset pemasaran. • Wawancara. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dalam riset pemasaran 				mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok		
9.	Mampu merancang kuesioner riset	<ul style="list-style-type: none"> • Desain daftar pertanyaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa merancang kuesioner riset	Kriteria Test Mampu	Ketepatan merancang	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
	pemasaran.	<p>Mahasiswa mampu mendesain daftar pertanyaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipe daftar pertanyaan dan metode administrasi. Mahasiswa dapat menjelaskan tipe daftar pertanyaan dan metode administrasi. • Isi pertanyaan. Mahasiswa mampu menentukan dan membuat isi pertanyaan yang tepat. • Pemilihan kata. Mahasiswa mampu menentukan dan memilih kata yang tepat dalam pertanyaan. • Pengujian awal daftar pertanyaan. Mahasiswa dapat melakukan pengujian awal kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 		pemasaran.	<p>Merancang kuesioner riset pemasaran.</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	kuesioner riset pemasaran.	
10.	Mampu melakukan pengujian awal	<ul style="list-style-type: none"> • Validasi. Mahasiswa mengerti manfaat uji validasi dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa melakukan pengujian awal	Kriteria Mampu melakukan	Ketepatan melakukan pengujian awal	5%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
	kuesioner	<p>mampu melakukannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji reliabilitas. Mahasiswa mengerti manfaat uji reliabilitas dan mampunya 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 		kuesioner	<p>pengujian awal kuesioner</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	kuesioner	
11.	Mampu memahami penggunaan observasi untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi terstruktur vs tidak terstruktur. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan dan penggunaan observasi terstruktur dan tidak terstruktur. • Observasi tersamar vs tidak tersamar. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan dan penggunaan observasi tersamar dan tidak tersamar. • Observasi dengan latar alami vs latar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa memahami penggunaan observasi untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	<p>Kriteria</p> <p>Memahami penggunaan observasi untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok</p>	Ketepatan memahami penggunaan observasi untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran	10%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>buatan. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan dan penggunaan observasi dengan latar alami dan latar buatan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observasi oleh manusia vs oleh mesin. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan dan penggunaan observasi yang dilakukan oleh manusia dan yang dilakukan oleh mesin. 						
12.	Mampu memahami penggunaan eksperimen untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat percobaan. Mahasiswa dapat menjelaskan sifat percobaan. • Bahan percobaan pemasaran. Mahasiswa dapat menyebutkan bahan dalam percobaan pemasaran. • Sumber ketidakvalidan. Mahasiswa dapat mengidentifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa memahami penggunaan eksperimen untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran.	<p>Kriteria</p> <p>Memahami penggunaan eksperimen untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran.</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek mengolah dan</p>	Ketepatan memahami penggunaan eksperimen untuk pengumpulan data primer dalam riset pemasaran.	10%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>sumber ketidakvalidan dalam percobaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Model desain percobaan. Mahasiswa mampu merumuskan model desain percobaan. • Panel dan desain percobaan. Mahasiswa memahami penggunaan panel dan desain percobaan. • Percobaan lapangan dalam pemasaran. Mahasiswa dapat merancang percobaan lapangan dalam pemasaran 				menganalisis data dan Presentasi kelompok		
13.	Mampu memahami peran sampel dalam penelitian pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Terminologi dan pengertian. Mahasiswa memahami terminologi dan pengertian sampel dalam riset pemasaran. • Target populasi. Mahasiswa dapat menentukan target populasi riset 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa memahami peran sampel dalam penelitian pemasaran	<p>Kriteria</p> <p>Memahami peran sampel dalam penelitian pemasaran</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek</p>	Ketepatan memahami peran sampel dalam penelitian pemasaran	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerangka sampling. Mahasiswa dapat menentukan kerangka sampling dalam riset pemasaran. • Teknik dan ukuran sampel. Mahasiswa dapat menentukan teknik dan ukuran sampel dalam riset pemasaran. • Non-probability sampling. Mahasiswa dapat menentukan non-probability sampling dalam riset pemasaran. 				mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok		
14.	Mampu menentukan teknik analisis data yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Editing. Mahasiswa dapat memahami pentingnya editing dalam riset pemasaran dan dapat melakukannya. • Pengkodean. Mahasiswa dapat memahami pentingnya pengkodean dalam riset pemasaran dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk: Kuliah • Metode: Diskusi kelompok dan studi kasus 	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menentukan teknik analisis data yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran.	<p>Kriteria</p> <p>Dapat menentukan teknik analisis data yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran.</p> <p>Bentuk Non Test</p> <p>Praktek</p>	Ketepatan menentukan teknik analisis data yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran.	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
		<p>dapat melakukannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabulasi. Mahasiswa dapat memahami pentingnya tabulasi dalam riset pemasaran dan dapat melakukannya. • Pemilihan Teknik Analisis. Mahasiswa dapat menentukan teknik analisis yang tepat untuk setiap kasus riset pemasaran 				mengolah dan menganalisis data dan Presentasi kelompok		
	Ujian Akhir Semester			1 x 90 menit	2 sks x 50 menit	Jumlah jawaban benar dari soal UAS (Essay/Pilihan Ganda)		

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.

6. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.