

Deskripsi Singkat MK	Riset pemasaran adalah mata kuliah yang bertujuan untuk mengajarkan mahasiswa tentang metode-metode sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Mata kuliah ini mendalami berbagai teknik riset, seperti survei, wawancara, eksperimen, dan analisis data statistik untuk memahami perilaku konsumen, preferensi pasar, serta tren dan kondisi pasar yang relevan. Metode pembelajaran yang diterapkan adalah konstruktivitas berbasis mahasiswa, dimana mahasiswa aktif dalam mencari sumber belajar dan mengkonstruksi pengetahuannya sesuai dengan tujuan belajar. Mahasiswa diberikan tugas terstruktur untuk merancang dan melaksanakan riset pemasaran sesuai dengan masalah dan pendekatan riset yang disepakati dengan dosen. Output mata kuliah ini adalah laporan riset pemasaran yang dipresentasikan dalam diskusi kelas. Mata kuliah berbasis project ini membekali mahasiswa dengan keterampilan untuk melakukan riset yang berorientasi pada pasar dan konsumen, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengambilan keputusan pemasaran di berbagai jenis organisasi.						
Pustaka	Utama :						
	1. 1. Naresh K. Malholtra. (2020), Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson						
	Pendukung :						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. a. Baron, S., Warnaby, G., & Hunter-Jones, P. (2014). Service (s) marketing research: developments and directions. <i>International Journal of Management Reviews</i>, 16(2), 150-171. 2. b. Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. <i>Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark, Special Issue</i>, 17. 3. c. Morosan, C., T. Bowen, J., & Atwood, M. (2014). The evolution of marketing research. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 26(5), 706-726. 4. d. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. <i>International journal of information management</i>, 59, 102168. 5. e. Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. <i>Journal of Marketing Research</i>, 54(1), 140-143. 6. f. Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 33(3), 320-341. 7. g. Morgan, N. A., Whittler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 47, 4-29. 8. h. Klarmann, M., & Feurer, S. (2018). Control variables in marketing research. <i>Marketing: ZFP–Journal of Research and Management</i>, 40(2), 26-40. 9. i. Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014) literature survey and classification. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>, 34(1), 137-158. 10. j. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 1-31. 11. k. de Ruyter, K., Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. <i>Australasian marketing journal</i>, 26(3), 199-203. 12. l. Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. <i>International Journal of Market Research</i>, 62(1), 27-42. 13. m. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. <i>Journal of marketing</i>, 80(6), 146-172. 14. n. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. <i>Psychology & Marketing</i>, 40(1), 124-145. 						
Dosen Pengampu	Dr. Ratih Amelia, S.E., M.M. Ika Diyah Candra Arifah, S.E., M.Com.						
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan 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 menjelaskan perbedaan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1.a. Mahasiswa mampu menjelaskan proses mendefinisikan masalah riset pemasaran 2.b. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik dan kegunaan desain eksploratif, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal dalam riset pemasaran 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Ceramah dan Diskusi		Materi: Riset pemasaran Pustaka: 1. Naresh K. Malholtra. (2020), <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i> , Pearson	10%
2	Mahasiswa mampu membedakan ciri-ciri dan kegunaan desain eksploratoris, riset deskriptif, dan riset kausal dalam riset pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mampu menjelaskan desain eksploratoris dan kegunaannya 2.2. Mampu menjelaskan riset deskriptif 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, penugasan		Materi: Riset pemasaran Pustaka: 1. Naresh K. Malholtra. (2020), <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i> , Pearson	10%

3	Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan masalah-masalah keputusan manajemen pemasaran 2.2. Mampu merumuskan masalah dan pertanyaan riset pemasaran sesuai masalah keputusan manajemen pemasaran. 3.3. Merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas) 	Kriteria: holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, praktik		Materi: the future of social media marketing research Pustaka: d. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). <i>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International journal of information management, 59</i> , 102168.	5%
4	Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan masalah-masalah keputusan manajemen pemasaran 2.2. Mampu merumuskan masalah dan pertanyaan riset pemasaran sesuai masalah keputusan manajemen pemasaran. 3.3. Merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas) 	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, praktik		Materi: marketing research of product design Pustaka: f. Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). <i>Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. Journal of Product Innovation Management, 33</i> (3), 320-341.	5%
5	Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan masalah-masalah keputusan manajemen pemasaran 2.2. Mampu merumuskan masalah dan pertanyaan riset pemasaran sesuai masalah keputusan manajemen pemasaran. 3.3. Merancang penelitian (pemilihan sampel, pengembangan instrumen pengumpulan data, dan rencana analisis validitas serta reliabilitas) 	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, project penyusunan instrumen riset pemasaran		Materi: control variable in marketing research Pustaka: h. Klarmann, M., & Feurer, S. (2018). <i>Control variables in marketing research. Marketing: ZFP–Journal of Research and Management, 40</i> (2), 26-40.	10%

6	Mahasiswa mampu menyusun proposal riset pemasaran	Mampu menyusun proposal riset pemasaran sesuai masalah keputusan, masalah riset, memilih sumber pustaka dan mengembangkan hipotesis, memilih teknik sampling, menyusun instrumen yang akan digunakan, menentukan teknik analisis data.	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, project penyusunan instrumen riset pemasaran		Materi: field experimentation in marketing research Pustaka: e. <i>Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. Journal of Marketing Research, 54(1), 140-143.</i>	9%
7	Mahasiswa mampu menyusun proposal riset pemasaran	Mampu menyusun proposal riset pemasaran sesuai masalah keputusan, masalah riset, memilih sumber pustaka dan mengembangkan hipotesis, memilih teknik sampling, menyusun instrumen yang akan digunakan, menentukan teknik analisis data.	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi, project penyusunan instrumen riset pemasaran		Materi: field experimentation in marketing research Pustaka: e. <i>Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. Journal of Marketing Research, 54(1), 140-143.</i>	5%
8	Mahasiswa mampu menyusun proposal riset pemasaran	Mampu menyusun proposal riset pemasaran sesuai masalah keputusan, masalah riset, memilih sumber pustaka dan mengembangkan hipotesis, memilih teknik sampling, menyusun instrumen yang akan digunakan, menentukan teknik analisis data.	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi, project penyusunan instrumen riset pemasaran		Materi: riset pemasaran Pustaka: 1. <i>Naresh K. Malholtra. (2020), Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson</i>	5%

9	Mahasiswa mampu menyusun analisis data dengan software statistik	<p>1.1. Mahasiswa memahami konsep dasar statistik dan metode analisis yang relevan untuk setiap jenis analisis tersebut.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menggunakan software statistik dan analisis data seperti SPSS, atau software sejenis lainnya.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu melakukan analisis regresi berganda, analisis faktor, analisis klaster, dan analisis diskriminan.</p> <p>4.4. Mahasiswa mampu membangun, mengevaluasi, dan menginterpretasikan model prediktif menggunakan teknik seperti regresi.</p> <p>5.5. Mahasiswa dapat menggunakan teknik validasi model seperti cross-validation dan dapat mengevaluasi kinerja model dengan metrik yang sesuai.</p> <p>6.6. Mahasiswa mampu menggunakan teknologi informasi untuk mengakses, mengolah, dan menganalisis data.</p>	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum</p>	Ceramah, diskusi, praktik statistik analisis data		<p>Materi: digital marketing research agenda</p> <p>Pustaka: <i>k. de Ruyter, K., Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. Australasian marketing journal, 26(3), 199-203.</i></p>	5%
---	--	--	---	--	--	--	----

10	Mahasiswa mampu menyusun analisis data dengan software statistik	<p>1.1. Mahasiswa memahami konsep dasar statistik dan metode analisis yang relevan untuk setiap jenis analisis tersebut.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menggunakan software statistik dan analisis data seperti SPSS, atau software sejenis lainnya.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu melakukan analisis regresi berganda, analisis faktor, analisis klaster, dan analisis diskriminan.</p> <p>4.4. Mahasiswa mampu membangun, mengevaluasi, dan menginterpretasikan model prediktif menggunakan teknik seperti regresi.</p> <p>5.5. Mahasiswa dapat menggunakan teknik validasi model seperti cross-validation dan dapat mengevaluasi kinerja model dengan metrik yang sesuai.</p> <p>6.6. Mahasiswa mampu menggunakan teknologi informasi untuk mengakses, mengolah, dan menganalisis data.</p>	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum</p>	Ceramah, diskusi, praktik statistik analisis data		<p>Materi: digital marketing research agenda</p> <p>Pustaka: <i>k. de Ruyter, K., Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. Australasian marketing journal, 26(3), 199-203.</i></p>	3%
----	--	--	---	--	--	--	----

11	Mahasiswa mampu menyusun analisis data dengan software statistik	<p>1.1. Mahasiswa memahami konsep dasar statistik dan metode analisis yang relevan untuk setiap jenis analisis tersebut.</p> <p>2.2. Mahasiswa mampu menggunakan software statistik dan analisis data seperti SPSS, atau software sejenis lainnya.</p> <p>3.3. Mahasiswa mampu melakukan analisis regresi berganda, analisis faktor, analisis klaster, dan analisis diskriminan.</p> <p>4.4. Mahasiswa mampu membangun, mengevaluasi, dan menginterpretasikan model prediktif menggunakan teknik seperti regresi.</p> <p>5.5. Mahasiswa dapat menggunakan teknik validasi model seperti cross-validation dan dapat mengevaluasi kinerja model dengan metrik yang sesuai.</p> <p>6.6. Mahasiswa mampu menggunakan teknologi informasi untuk mengakses, mengolah, dan menganalisis data.</p>	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum</p>	Ceramah, diskusi, praktik statistik analisis data		<p>Materi: riset pemasaran</p> <p>Pustaka: 1. Naresh K. Malholtra. (2020), <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i>, Pearson</p> <hr/> <p>Materi: marketing research of mobile app</p> <p>Pustaka: j. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). <i>Marketing research on Mobile apps: past, present and future. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-31.</i></p>	2%
12	Mahasiswa mampu melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.	mampu melakukan analisis terhadap hasil pengolahan data berdasarkan penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum</p>	Ceramah, diskusi, proyek proposal riset pemasaran		<p>Materi: marketing research of mobile app</p> <p>Pustaka: j. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). <i>Marketing research on Mobile apps: past, present and future. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-31.</i></p>	5%

13	Mahasiswa mampu melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.	mampu melakukan analisis terhadap hasil pengolahan data berdasarkan penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum	Ceramah, diskusi, proyek proposal riset pemasaran		Materi: marketing research of mobile app Pustaka: <i>j. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-31.</i> Materi: marketing researcher role Pustaka: <i>l. Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research, 62(1), 27-42.</i>	5%
14	Mahasiswa mampu mendemonstrasikan hasil riset penelitian	1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian 2.2. Mampu menjelaskan hipotesis, teknik sampling dan Teknik analisis data 3.3. Mampu menjelaskan hasil pengolahan data 4.4. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan hasil penelitian dan memberikan kesimpulan	Kriteria: Holistik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Presentasi proposal riset pemasaran		Materi: thematic digital marketing research Pustaka: <i>m. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing, 80(6), 146-172.</i>	10%

15	Mahasiswa mampu mendemonstrasikan hasil riset penelitian	<p>1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian</p> <p>2.2. Mampu menjelaskan hipotesis, teknik sampling dan Teknik analisis data</p> <p>3.3. Mampu menjelaskan hasil pengolahan data</p> <p>4.4. Mampu mendiskripsikan dan menjelaskan hasil penelitian dan memberikan kesimpulan</p>	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Presentasi proposal riset pemasaran		<p>Materi: thematic digital marketing research</p> <p>Pustaka: m. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). <i>A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing, 80(6), 146-172.</i></p>	5%
16	Mahasiswa mampu mendemonstrasikan hasil riset penelitian	<p>1.1. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian</p> <p>2.2. Mampu menjelaskan hipotesis, teknik sampling dan Teknik analisis data</p> <p>3.3. Mampu menjelaskan hasil pengolahan data</p> <p>4.4. Mampu mendiskripsikan dan menjelaskan hasil penelitian dan memberikan kesimpulan</p>	<p>Kriteria: Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja</p>	Presentasi proposal riset pemasaran		<p>Materi: social media in marketing research</p> <p>Pustaka: n. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). <i>Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. Psychology & Marketing, 40(1), 124-145.</i></p>	5%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	26.18%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	51.18%
3.	Penilaian Praktikum	8.34%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	13.34%
		99.04%

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 prodinya 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-CPMK 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. 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.
- 6. Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- 7. Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- 8. Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- 9. Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- 10. Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- 11. Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- 12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.**

File PDF ini digenerate pada tanggal 23 November 2024 Jam 19:55 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa