

# MODULE HANDBOOK

## MARKETING RESEARCH



**STATISTICS UNDERGRADUATE PROGRAM  
DEPARTMENT OF STATISTICS  
FACULTY OF SCIENCE AND DATA ANALYTICS  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA**

## ENDORSEMENT PAGE



**MODULE HANDBOOK  
MARKETING RESEARCH  
STATISTICS UNDERGRADUATE PROGRAM  
DEPARTMENT OF STATISTICS  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

Proses <i>Process</i>	Penanggung Jawab <i>Person in Charge</i>			Tanggal <i>Date</i>
	Nama <i>Name</i>	Jabatan <i>Position</i>	Tanda tangan <i>Signature</i>	
Perumus <i>Preparation</i>	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc	Dosen <i>Lecturer</i>		
Pemeriksa dan Pengendalian <i>Review and Control</i>	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc; Dr. Irhamah, M.Si; Prof. Dr, Vita R, M.Si	Tim kurikulum <i>Curriculum team</i>		
Persetujuan <i>Approval</i>	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc	Koordinator RMK <i>Course Cluster Coordinator</i>		
Penetapan <i>Determination</i>	Dr. Dra. Kartika Fithriasari, M.Si	Kepala Departemen <i>Head of Department</i>		

# MODULE HANDBOOK

## MARKETING RESEARCH

Module name	MARKETING RESEARCH	
Module level	Undergraduate	
Code	SS234751	
Course (if applicable)	MARKETING RESEARCH	
Semester	7	
Person responsible for the module	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc	
Lecturer	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc; Dr. Irhamah, M.Si; Prof. Dr. Vita R, M.Si	
Language	Bahasa Indonesia	
Relation to curriculum	Undergraduate degree program, elective, 7 <sup>th</sup> semester.	
Type of teaching, contact hours	Non SCL Team-based project Case method	
Workload	1. Lectures [L]: 3 x 50 = 150 minutes per week. 2. Exercises and Assignments [EA]: 3 x 60 = 180 minutes (3 hours) per week. 3. Independent Learning [IL]: 3 x 60 = 180 minutes (3 hours) per week.	
Credit points	3 credit points (SKS) Equivalent to 4.8 ECTS	
Requirements according to the examination regulations	A student must have attended at least 80% of the lectures to sit in the exams.	
Mandatory prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regression Analysis</li> <li>• Multivariate Analysis</li> <li>• Qualitative Data Analysis</li> </ul>	
Learning outcomes and their corresponding PLOs	<p>CLO.1 Able to understand the concept, scope and objectives of marketing research in many fields, as well as the general marketing research process</p> <p>CLO.2 Able to design marketing research, including qualitative and quantitative method, descriptive and experimental research</p> <p>CLO.3 Able to design marketing research starting from formulating problems, determining variables and measuring tools, and appropriate analysis methods)</p> <p>CLO.4 Able to compose survey instrument, arrange FGD, observation and depth interview. Able to develop survey management and field survey</p>	<p>PLO-2</p> <p>PLO-3</p> <p>PLO-4</p> <p>PLO-8</p>

	<p>CLO.5 Able to carry out survey, Observation, FGD, dept interview (all data collection process)</p> <p>CLO.6 Able to applied statistical method for marketing research analysis</p> <p>CLO.7 Able to make a final research project report</p>	
Content	<p>This course provides a comprehensive introduction to marketing research, and discusses concepts, processes, and techniques and their applications. Students will understand the depth of this course and its significance for business enterprises. In addition to an overview of marketing research, this course covers research design, including qualitative and quantitative data, and quantitative methods used to analyze research data to make decisions.</p>	
Assessment and its weight	<p>Assignment 1 (15%)</p> <p>Assignment 2 (15%)</p> <p>Midterm Exam (20%)</p> <p>Assignment 3 (15%)</p> <p>Assignment 4 (15%)</p> <p>Final Exam (20%)</p>	
Media employed	<p>LCD, whiteboard, websites (myITS Classroom), zoom</p>	
Reading list	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iacobucci, Dawn., Churchcill, Jr., and Gilbert, A., 2015. Marketing Research: Methodological Foundations. 11th edition. CreateSpace Independent Publishing Platform.</li> <li>2. Kotler, Philip and Armstrong, Gary., 2015. Principles of Marketing. 16th edition. Pearson.</li> <li>3. Kotler, Philip and Kertajaya, Hermawan. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.</li> <li>4. Kusrini dan Endah, Dwi. 2011. Modul Praktikum Jurusan Statistika ITS. Surabaya.</li> <li>5. Malhotra, Naresh. 2009. Marketing Research: an Applied Orientation. 6th edition. Pearson Prentice Hall.</li> </ol>	



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
FAKULTAS SAINS DAN ANALITIKA DATA  
PROGRAM STUDI SARJANA STATISTIKA  
DEPARTEMEN STATISTIKA**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER/  
SEMESTER LEARNING PLAN**

<b>MATA KULIAH (MK)/ Course</b>	<b>KODE/ Code</b>	<b>Rumpun MK/ Course Group</b>	<b>BOBOT (sks)/ Weight (credit)</b>		<b>SEMESTER/ Semester</b>	<b>Tgl Penyusunan/ Drafting Date</b>
<b>RISET PEMASARAN / MARKETING RESEARCH</b>	SS234751	Statistika Sosial dan Kependudukan	<b>T=3</b>	<b>P=0</b>		Januari 2023
<b>OTORISASI/ AUTHORIZATION</b>	<b>Pengembang RPS/ RPS Developer</b>		<b>Koordinator RMK/ Course Group Coordinator</b>		<b>Ketua PRODI/ Head of Department</b>	
	Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc; Dr. Irhamah, M.Si; Prof. Dr, Vita R, M.Si		Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc		Dr. Kartika Fithriasari, M.Si	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)/ Learning Achievement</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK/ PLO</b>					
	CPL-2	Mampu mengkaji dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka mengaplikasikannya pada bidang Statistika, serta mampu mengambil keputusan secara tepat dari hasil kerja sendiri maupun kerja kelompok dalam bentuk laporan tugas akhir atau bentuk kegiatan pembelajaran lain yang luarannya setara dengan Tugas Akhir melalui pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif				
	CPL-3	Mampu mengelola pembelajaran diri sendiri, dan mengembangkan diri sebagai pribadi pembelajar sepanjang hayat untuk bersaing di tingkat nasional, maupun internasional, dalam rangka berkontribusi nyata untuk menyelesaikan masalah dengan mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi dan memperhatikan prinsip keberlanjutan serta memahami kewirausahaan berbasis teknologi				
	CPL-4	Mampu menerapkan Sains dan Matematika untuk mendukung pemahaman metode statistika				
	CPL-8	Mampu menerapkan dan mengevaluasi teknik komputasi untuk menyelesaikan permasalahan statistik				
	<b>PLO-2</b>	<i>Be able to study and utilize science and technology in order to apply it to the field of statistics, and able to make appropriate decisions from the results of their own work or group work in the form of a final project report or other</i>				

	<p><i>PLO-3</i></p> <p><i>PLO-4</i></p> <p><i>PLO-8</i></p>	<p><i>forms of learning activities whose output is equivalent to a final project through logical, critical, systematic, and innovative thinking</i></p> <p><i>Able to manage self-learning and develop oneself as a lifelong learner to compete at national and international levels, in order to make a real contribution to solving problems by implementing information and communication technology and paying attention to sustainability principles and understanding technologybased entrepreneurship</i></p> <p><i>Able to apply Science and Mathematics to support understanding of statistical methods</i></p> <p><i>Able to use computational techniques to solve statistical problems</i></p>
--	---	---

**Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)/  
*CLO***

CPMK 1. Mampu memahami konsep riset pemasaran untuk berbagai bisnis, ruang lingkup dan tujuan riset pemasaran, serta gambaran umum proses riset pemasaran

CPMK 2. Memahami berbagai pendekatan riset pemasaran, meliputi metode kualitatif / kuantitatif, riset deskriptif dan eksperimental

CPMK 3. Mampu merancang riset pemasaran, mulai dari memformulasikan persoalan, menentukan variable dan alat ukur, dan metode analisis yang sesuai)

CPMK 4. Mampu Menyusun instrument riset pemasaran (kuisisioner), merancang FGD, observasi, depth interview, merancang manajemen survey dan organisasi lapangan

CPMK 5. Mampu melaksanakan survey, observasi, FGD dan depth interview

CPMK 6. Mampu mengaplikasikan metode statistic untuk analisis riset pemasaran

CPMK 7. Mampu membuat laporan project riset pemasaran

*CLO.1 Able to understand the concept, scope and objectives of marketing research in many fields, as well as the general marketing research process*

*CLO.2 Able to design marketing research, including qualitatif and quantitative method, descriptive and experimental research*

*CLO.3 Able to design marketing research starting from formulating problems, determining variables and measuring tools, and appropriate analysis methods)*

*CLO.4 Able to compose survey instrument, arrange FGD, observation and depth interview. Able to develop survey management and field survey*

*CLO.5 Able to carry out survey, Observation, FGD, dept interview (all data collection process)*

*CLO.6 Able to applied statistical method for marketing research analysis*

*CLO.7 Able to make a final research project report*

**Matrik CPL – CPMK**  
*PLO-CLO Matrix*

	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-8
CPMK-1	✓	✓	✓	
CPMK-2	✓	✓	✓	
CPMK-3	✓	✓	✓	
CPMK-4	✓	✓	✓	
CPMK-5		✓	✓	✓

	CPMK-6			✓	✓	
	CPMK-7	✓	✓	✓	✓	
<b>Deskripsi Singkat MK/</b> <i>Course Description</i>	<p>Mata kuliah ini memberikan pengantar riset pemasaran yang komprehensif, dan membahas konsep, proses, dan teknik serta aplikasinya. Mahasiswa akan memahami kedalaman mata kuliah ini dan signifikansinya untuk perusahaan bisnis. Selain ikhtisar penelitian pemasaran, mata kuliah ini mencakup desain penelitian, termasuk data kualitatif dan kuantitatif, dan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data penelitian untuk membuat keputusan.</p> <p><i>This course provides a comprehensive introduction to marketing research, and discusses concepts, processes, and techniques and their applications. Students will understand the depth of this course and its significance for business enterprises. In addition to an overview of marketing research, this course covers research design, including qualitative and quantitative data, and quantitative methods used to analyze research data to make decisions.</i></p>					
<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran/</b> <i>Course Material</i>	<p>Praktek Statistika, Kewirausahaan, Komunikasi <i>Statistical Practice, Entrepreneurship, Communication</i></p>					
<b>Pustaka/</b> <i>References</i>	<p><b>Utama/Primary:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Iacobucci, Dawn., Churchill, Jr., and Gilbert, A., 2015. Marketing Research: Methodological Foundations. 11th edition. CreateSpace Independent Publishing Platform.</li> </ol> <p><b>Pendukung/Secondary:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotler, Philip and Armstrong, Gary., 2015. Principles of Marketing. 16th edition. Pearson.</li> <li>Kotler, Philip and Kertajaya, Hermawan. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.</li> <li>Kusrini dan Endah, Dwi. 2011. Modul Praktikum Jurusan Statistika ITS. Surabaya.</li> <li>Malhotra, Naresh. 2009. Marketing Research: an Applied Orientation. 6th edition. Pearson Prentice Hall.</li> </ol>					
<b>Dosen Pengampu/</b> <i>Lecturers</i>	<p>Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc; Dr. Irhamah, M.Si; Prof. Dr, Vita R, M.Si</p>					
<b>Matakuliah syarat/</b> <i>Pre-requisite Course</i>	<p>Analisis Regresi, Analisis Multivariat, Analisis Data Kategorik <i>Regression Analysis, Multivariate Analysis, Categorical Data Analysis</i></p>					

Mg Ke- Week	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) <i>Final capability for each learning step</i>	Penilaian <i>Evaluation</i>		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]  <i>Learning Format Learning Methods Assignment for Student [Estimated Time]</i>		Materi Pembelajaran [Pustaka] <i>Learning Material [References]</i>	Bobot Penilaian (%) <i>Evaluation Weight (%)</i>
		Indikator <i>Indicator</i>	Kriteria & Bentuk <i>Criteria and Format</i>	Luring <i>Offline</i>	Daring <i>Online</i>		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	<p>Pendahuluan: pengertian riset pemasaran, Riset Pasar dalam praktek, tujuan, ruang lingkup riset pemasaran</p> <p><i>Introduction: meaning of marketing research, market research in practice, objectives, scope of marketing research</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>2. Mengukur nilai kepuasan pelanggan</li> <li>3. Menerapkan metode analisis gap dan analisis statistik untuk mengukur kepuasan pelanggan</li> <li>4. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing</li> <li>5. Memahami konsep positioning</li> <li>6. Menerapkan metode analisis statistik untuk mengukur positioning</li> <li>7. Merancang variabel dan kuisisioner untuk mengukur positioning</li> </ol>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 3x3x50"</b> <b>LT: 3x3x60"</b> <b>BM: 3x3x60"</b></p>		Pengertian MO & Produktivitas	10%



2	<p>Gambaran umum proses riset Pemasaran, jenis data yang dibutuhkan, dan contoh praktek riset pemasaran</p> <p><i>General description of the marketing research process, types of data needed, and examples of marketing research practice</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>9. Mengukur nilai kepuasan pelanggan</li> <li>10. Menerapkan metode analisis gap dan analisis statistik untuk mengukur kepuasan pelanggan</li> <li>11. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing</li> <li>12. Memahami konsep positioning</li> <li>13. Menerapkan metode analisis statistik untuk mengukur positioning</li> <li>14. Merancang variabel dan kuisisioner untuk mengukur positioning</li> </ol>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 3x3x50"</b> <b>LT: 3x3x60"</b> <b>BM: 3x3x60"</b></p>		Pengertian MO & Produktivitas	
3	<p>Pembahasan contoh-contoh riset pasar di berbagai bidang</p> <p><i>Discussion of examples of market research in various fields</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan</li> <li>16. Mengukur nilai kepuasan pelanggan</li> <li>17. Menerapkan metode analisis gap dan analisis statistik untuk mengukur kepuasan pelanggan</li> <li>18. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing</li> <li>19. Memahami konsep positioning</li> <li>20. Menerapkan metode analisis statistik untuk</li> </ol>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 3x3x50"</b> <b>LT: 3x3x60"</b> <b>BM: 3x3x60"</b></p>		Pengertian MO & Produktivitas	

		<p>mengukur positioning</p> <p>21. Merancang variabel dan kuisisioner untuk mengukur positioning</p> <p>1.</p>					
4	<p>Berbagai pendekatan riset pemasaran : metode kualitatif / kuantitatif, riset deskriptif dan eksperimental</p> <p><i>Various marketing research approaches: qualitative / quantitative methods, descriptive and experimental research</i></p>	<p>1. Memahami konsep segmentasi pasar</p> <p>2. Menentukan variabel-variabel untuk mengukur segmentasi pasar</p> <p>3. Menerapkan metode statistik untuk menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan pasar sasaran</p> <p>1.</p>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 2x3x50"</b> <b>LT: 2x3x60"</b> <b>BM: 2x3x60"</b></p>		Strategi Global	10%
5	<p>Berbagai pendekatan riset pemasaran : riset deskriptif dan eksperimental</p> <p><i>Various marketing research approaches: descriptive and experimental research</i></p>	<p>4. Memahami konsep segmentasi pasar</p> <p>5. Menentukan variabel-variabel untuk mengukur segmentasi pasar</p> <p>6. Menerapkan metode statistik untuk menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan pasar sasaran</p>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 2x3x50"</b> <b>LT: 2x3x60"</b> <b>BM: 2x3x60"</b></p>		Strategi Global	
6	<p>Merancang riset pemasaran: 1. Formulasi persoalan riset di bidang pemasaran, menentukan variable yang relevan dan</p>	<p>1. Memahami langkah-langkah riset pemasaran</p> <p>2. Etika dalam riset</p>	TOA	CIDLS		Mengelola Kualitas	10%


	<p>membuat alat ukur sesuai topik yang diteliti</p> <p><i>Designing marketing research: 1. Formulate research problems, determine relevant variables and create measuring instruments according to the topic being researched</i></p>	<p>pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memformulasikan masalah pemasaran</li> <li>4. Merancang variabel penelitian dalam bidang pemasara</li> <li>5. Mampu memahami tipe-tipe desain riset ekpalanatory</li> <li>6. Mampu memahami metode riset deskriptif</li> <li>7. Mampu memahami metode riset Causa</li> <li>8. Memilih metode riset pemasaran untuk kasus yang dipilih</li> </ol>		<p><b>TM: 3x50"</b>  <b>LT: 3x60"</b>  <b>BM: 3x60"</b></p>			
7	<p>Cara membuat proposal riset pemasaran: latar belakang, tujuan, metodologi, jadwal riset dan kebutuhan sumberdaya</p> <p><i>How to make a marketing research proposal: background, objectives, methodology, research schedule and resource requirements</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami tipe-tipe data sekunder, dan sumber-sumber data sekunder dalam pemasaran</li> <li>2. Memahami tipe-tipe data primer</li> <li>3. Merancang Tujuan survey</li> <li>4. Merancang Kuisisioner</li> <li>5. Melakukan survei pendahuluan</li> <li>6. Mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner</li> <li>7. Mampu menerapkan rancangan sampling dalam riset pemasaran</li> </ol>	TOA	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 3x50"</b>  <b>LT: 3x60"</b>  <b>BM: 3x60"</b></p>		Desain Produk dan jasa	10%
8	<b>ETS/Midterm</b>						

<p>9</p>	<p>Merancang survey : pengembangan konsep, variabel menjadi kuisisioner dan cara melaksanakan survey</p> <p><i>Designing a survey: developing concepts, variables into a questionnaire and how to carry out a survey</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu merancang proposal untuk final project</li> <li>2. Mampu mempresentasikan proposal final project</li> </ol>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 2x3x50"</b> <b>LT: 2x3x60"</b> <b>BM: 2x3x60"</b></p>			<p>10%</p>
<p>10</p>	<p>Cara merancang FGD (materi diskusi dan penentuan peserta FGD dan cara melaksanakan FGD dan observasi</p> <p><i>How to design an FGD (discussion materials and determining FGD participants and how to carry out FGDs and observations</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mampu merancang proposal untuk final project</li> <li>4. Mampu mempresentasikan proposal final project</li> </ol>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 2x3x50"</b> <b>LT: 2x3x60"</b> <b>BM: 2x3x60"</b></p>			

<p style="text-align: center;"><b>11</b></p>	<p>Praktek melakukan pengumpulan data: survey dan depth interview</p> <p><i>Practice collecting data: surveys and depth interviews</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu melakukan survey sesuai rancangan survey yang telah ditetapkan pada proposal</li> <li>2. Mampu memajemen survey</li> <li>3. Mampu bekerja sama dalam kerja tim</li> </ol> <p>1.</p>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 2x3x50"</b> <b>LT: 2x3x60"</b> <b>BM: 2x3x60"</b></p>		<p>Strategi Lokasi</p>	<p style="text-align: center;">20%</p>
<p style="text-align: center;"><b>12</b></p>	<p>Praktek melakukan pengumpulan data: FGD dan observasi lapangan</p> <p><i>Practice of collecting data: FGD and field observation</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memahami tahapan dalam manajemen data</li> <li>2. Mampu melakukan proses manajemen data</li> <li>3. Mampu menerapkan metode statistika untuk melakukan analisis data</li> </ol> <p>1.</p>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p><b>TM: 3x50"</b> <b>LT: 3x60"</b> <b>BM: 3x60"</b></p>		<p>Strategi Tata Letak Fasilitas</p>	<p style="text-align: center;">10%</p>

<p>13</p>	<p>Metode Statistik untuk riset pemasaran: statistika deskriptif (explorasi data), analisis hubungan, analisis regresi dan korelasi</p> <p><i>Statistical methods for marketing research: descriptive statistics (data exploration), relationship analysis, regression and correlation analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Mampu memahami tahapan dalam manajemen data</li> <li>5. Mampu melakukan proses manajemen data</li> <li>6. Mampu menerapkan metode statistika untuk melakukan analisis data</li> </ol>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p>TM: 3x50" LT: 3x60" BM: 3x60"</p>		<p>Strategi Tata Letak Fasilitas</p>	
<p>14</p>	<p>Metode Statistik untuk riset pemasaran: analisis Korelasi dan Regresi, analisis cluster, analisis diskriminan, analisis time series</p> <p><i>Statistical methods for marketing research: Correlation and Regression analysis, cluster analysis, discriminant analysis, time series analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami proses membuat pelaporan penelitian</li> <li>2. Membuat laporan penelitian dalam bentuk laporan akhir dan makalah</li> <li>3. Mampu menerapkan cara membuat presentasi dan mempresentasikan hasil penelitian final projectnya</li> </ol>	<p>TOA</p>	<p>CIDLS</p> <p>TM: 3x50" LT: 3x60" BM: 3x60"</p>		<p>Sumber Daya Manusia</p>	<p>10%</p>

15	<p>Praktek analisis statistik untuk riset pemasaran (menggunakan data hasil survey)</p> <p><i>Practice statistical analysis for marketing research (using survey data)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dapat menghitung keandalan suatu sitem</li> <li>. Dapat menentukan model perawatan dan MTBF</li> </ul>	TT-P-O	<p>P-G-LS-D</p> <p>TM: 3x50" LT: 3x60" BM: 3x60"</p>		Manajemen Perawatan	10%
16	<b>Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester/<i>Final Exam</i></b>						

	<b>RENCANA ASESMEN &amp; EVALUASI</b> <i>Assessment and Evaluation Plan</i> Program Studi Sarjana Statistika / <i>Statistics Undergraduate Program</i> <b>RISET PEMASARAN / MARKETING RESEARCH</b>		<b>RA&amp;E</b>
			SLK-51
<b>Kode MK:</b> SS234751  <i>Course Code:</i> SS234751	<b>Bobot sks (T/P): 3</b>  <i>CREDITS : 3</i>	<b>Rumpun MK:</b> Statistika Sosial dan Kependudukan  <i>Course cluster:</i> Social and Population Statistics	Smt: VII  <i>Semester VII</i>
<b>OTORISASI AUTHORIZATION</b>	<b>Penyusun</b> <i>Author</i>  Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc	<b>Koordinator RMK</b> <i>Coordinator of course cluster</i>  Dr. Dra. Agnes Tuti Rumiati, M.Sc	<b>Kaprodi</b> <i>Head of Department</i>  Dr. Kartika F, M.Si.

Mg ke (1)	Sub CP-MK (2)		Bentuk Asesmen (Penilaian) / Evaluation Type (3)	Bobot / Scoring (%) (4)
	No	Kemampuan akhir / <i>Final Capability</i>		
1		Pendahuluan: pengertian riset pemasaran, Riset Pasar dalam praktek, tujuan, ruang lingkup riset pemasaran  <i>Introduction: meaning of marketing research, market research in practice, objectives, scope of marketing research</i>		10%
2		Gambaran umum proses riset Pemasaran, jenis data yang dibutuhkan, dan contoh praktek riset pemasaran  <i>General description of the marketing research process, types of data needed, and examples of marketing research practice</i>		
3		Pembahasan contoh-contoh riset pasar di berbagai bidang  <i>Discussion of examples of market research in various fields</i>		
4		Berbagai pendekatan riset pemasaran : metode kualitatif / kuantitatif, riset deskriptif dan eksperimental  <i>Various marketing research approaches: qualitative / quantitative methods, descriptive and experimental research</i>		10%
5		Berbagai pendekatan riset pemasaran : riset deskriptif dan eksperimental		



		<i>Various marketing research approaches: descriptive and experimental research</i>		
6		Merancang riset pemasaran: 1. Formulasi persoalan riset di bidang pemasaran, menentukan variable yang relevan dan membuat alat ukur sesuai topik yang diteliti  <i>Designing marketing research: 1. Formulate research problems, determine relevant variables and create measuring instruments according to the topic being researched</i>		10%
7		Cara membuat proposal riset pemasaran: latar belakang, tujuan, metodologi, jadwal riset dan kebutuhan sumberdaya  <i>How to make a marketing research proposal: background, objectives, methodology, research schedule and resource requirements</i>		10%
8		<b>Evaluasi Tengah Semester</b> <i>Mid Semester Evaluation</i>		
9		Merancang survey : pengembangan konsep, variabel menjadi kuisioner dan cara melaksanakan survey  <i>Designing a survey: developing concepts, variables into a questionnaire and how to carry out a survey</i>		10%
10		Cara merancang FGD (materi diskusi dan penentuan peserta FGD dan cara melaksanakan FGD dan observasi  <i>How to design an FGD (discussion materials and determining FGD participants and how to carry out FGDs and observations</i>		
11		Praktek melakukan pengumpulan data: survey dan depth interview  <i>Practice collecting data: surveys and depth interviews</i>		20%
12		Praktek melakukan pengumpulan data: FGD dan observasi lapangan  <i>Practice of collecting data: FGD and field observation</i>		10%
13		Metode Statistik untuk riset pemasaran:statistika deskriptif (explorasi data), analisis hubungan,analisis regresi dan korelasi  <i>Statistical methods for marketing research: descriptive statistics (data exploration), relationship analysis, regression and correlation analysis</i>		
14		Metode Statistik untuk riset pemasaran: analisis Korelasi dan Regresi, analisis cluster, analisis diskriminan, analisis time series  <i>Statistical methods for marketing research: Correlation and Regression analysis, cluster analysis, discriminant analysis, time series analysis</i>		10%
15		Praktek analisis statistik untuk riset pemasaran (menggunakan data hasil survey)		10%

		<i>Practice statistical analysis for marketing research (using survey data)</i>		
16		Evaluasi Akhir <i>Final Evaluation</i>		
<b>Total Bobot Penilaian</b>				<b>100%</b>