
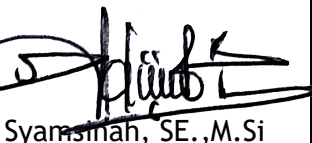
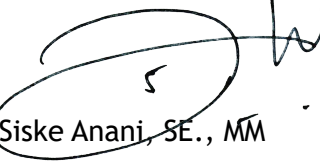


UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
PERILAKU PELANGGAN DAN RISET PASAR	1303617	Inti Keilmuan Bisnis	3 SKS	6	24 Mei 2024
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	 Syamsinah, SE., M.Si		 Syamsinah, SE., M.Si		 Siske Anani, SE., MM

1. Capaian Pembelajaran (CP)

CPL-PRODI yang dibebankan pada MK	Deskripsi
CPL1 (Sikap)	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
CPL2 (Penge.)	Menguasai konsep teoritis perilaku konsumen, metodologi riset pasar, dan teknik analisis data untuk pengambilan keputusan manajerial.
CPL3 (KU)	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan.
CPL4 (KK)	Mampu merancang, melaksanakan, dan melaporkan riset pasar yang valid dan reliabel untuk solusi bisnis.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	Deskripsi
CPMK1	Mampu menganalisis dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen (C4).
CPMK2	Mampu mendesain instrumen dan metodologi riset pasar yang etis dan akurat (C5).

CPMK3	Mampu mengolah data riset dan mentransformasikannya menjadi insight strategis (STP & Loyalitas) (C6).
-------	---

2. Matriks Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK

	Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6
CPMK1	V	V	V			
CPMK2				V	V	
CPMK3					V	V

3. Deskripsi Singkat MK & Bahan Kajian

Deskripsi Singkat: Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku, serta bagaimana menggunakan riset pasar sebagai alat navigasi bisnis. Fokus utama meliputi aspek psikologis, pengaruh sosial, proses keputusan, hingga teknik riset kualitatif/kuantitatif untuk menghasilkan strategi pemasaran yang berbasis data (*data-driven*).

Bahan Kajian (Materi Pembelajaran):

1. Fondasi Perilaku Pelanggan & Pengambilan Keputusan Manajerial.
2. Faktor Internal: Persepsi, Motivasi, Kepribadian, dan Pembelajaran.
3. Faktor Eksternal: Budaya, Kelas Sosial, dan Opini Publik.
4. Proses Keputusan Konsumen: Tahapan EBI (Engage, Buy, Influence).
5. Metodologi Riset Pasar: Desain Eksploratif, Deskriptif, dan Kausal.
6. Teknik Sampling dan Perancangan Kuesioner (Validitas & Reliabilitas).
7. Analisis Data Pasar & Interpretasi Strategis (Insight Bisnis).
8. Aplikasi Strategis: Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).

4. Pustaka

Utama:

1. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
2. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

Pendukung:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
2. Jurnal Perilaku Konsumen dan Riset Bisnis (Sinta/Scopus).

5. Rencana Kegiatan Mingguan (Matriks RPS)

Mg Ke	Sub-CPMK	Indikator Penilaian	Kriteria & Teknik	Bentuk & Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Materi Pembelajaran	Bobot (%)
1	Menjelaskan urgensi perilaku konsumen dalam bisnis.	Ketepatan menjelaskan kaitan perilaku konsumen & profitabilitas	Partisipasi (Non-tes)	Kuliah & Diskusi (TM: 3x50")	Kontrak Kuliah & Fondasi Perilaku Pelanggan	5%
2-3	Menganalisis faktor psikologis konsumen (Science).	Ketepatan analisis persepsi, motivasi, dan memori terhadap brand.	Case Study (Rubrik)	Case Method: Analisis psikologi iklan brand global (TM: 6x50")	Faktor Internal: Persepsi, Motivasi, Pembelajaran.	10%
4-5	Mengevaluasi pengaruh sosial dan budaya (Arts/Humaniora).	Kemampuan memetakan pengaruh kelas sosial & budaya lokal.	Presentasi Kelompok	Group Discussion & Discovery Learning (TM: 6x50")	Budaya, Sub-budaya, dan Kelas Sosial.	10%
6	Membedah proses keputusan konsumen.	Ketepatan memetakan customer journey.	Mind Map/Diagram	Contextual Learning (TM: 3x50")	Tahapan Keputusan Konsumen.	5%
7	Merumuskan masalah riset dan etika.	Ketepatan mendefinisikan problem bisnis ke problem riset.	Dokumen Proposal	Collaborative Learning (TM: 3x50")	Pengantar Riset & Etika Bisnis.	5%

8	UTS (Ujian Tengah Semester)					15%
9-10	Mendesain metodologi riset (Engineering/System).	Validitas desain riset dan teknik sampling yang dipilih.	Tugas Terstruktur	Merancang desain riset pasar (TM: 6x50")	Desain Riset, Sampling, & Survei.	10%
11-12	Mengembangkan instrumen kualitatif & kuantitatif (Technology).	Kualitas kuesioner dan panduan FGD (valid & reliabel).	Uji Instrumen	Praktikum: Penggunaan Google Forms/Typeform (TM: 6x50")	Riset Qual & Quant (FGD/Kuesioner).	10%
13-14	Mengolah data dan interpretasi (Mathematics/Logic).	Akurasi perhitungan data dan ketajaman insight.	Analisis Data	STEAM Integrated: Analisis data menggunakan Excel/SPSS (TM: 6x50")	Analisis Data & Transformasi Insight.	10%
15	Mengaplikasikan hasil riset pada strategi STP.	Kemampuan menyusun rekomendasi strategi STP.	Laporan Strategis	Case Method: Re-positioning produk (TM: 3x50")	STP & Loyalitas Pelanggan.	5%
16	UAS (Evaluasi Akhir Semester)			Presentasi Final		15%

6. Rubrik Penilaian (Analitik) - Proyek Riset Pasar

Kriteria	Istimewa (86-100)	Baik (71-85)	Cukup (60-70)	Kurang (<60)
Metodologi (Engineering)	Desain riset sangat sistematis, sampling tepat sasaran.	Desain riset jelas namun ada sedikit celah pada sampling.	Desain riset standar namun kurang mendalam.	Desain riset tidak relevan dengan masalah.
Analisis Data (Math)	Analisis data akurat, menggunakan statistik yang tepat.	Analisis data akurat namun interpretasi kurang tajam.	Perhitungan data ada yang keliru secara minor.	Tidak mampu mengolah data.

Teknologi (Tech)	Mahir menggunakan tools digital untuk survei & olah data.	Mampu menggunakan tools digital secara standar.	Penggunaan tools digital terbatas/manual.	Tidak menggunakan bantuan teknologi.
Insight Bisnis (Arts)	Rekomendasi sangat kreatif, solutif, dan komunikatif.	Rekomendasi logis namun kurang inovatif.	Rekomendasi bersifat umum (normatif).	Tidak ada rekomendasi strategis.