|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **RANCANGAN PERKULIAHAN**  **PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** | Q |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **12-2-1.2.06.00** | **Distribusi** | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 Maret 2014 |  |  |  |  |  |  |

**Judul Mata Kuliah :** Perilaku Konsumen **Semester :** 6 (enam) **Sks :** 3 (tiga) **Kode:** 33012

**Dosen/Team Teaching :** 1. Dr. Rina Astini, SE. MM.

2. Endi Rekati, SE. MM.

3. Ali Hanafiah, SE. MM.

**Diskripsi Mata Kuliah :**

* Mata kuliah perilaku konsumen ditawarkan kepada mahasiswa pada semester VI sebagai penunjang pemahaman lanjutan dari manajemen pemasaran.
* Dengan memiliki pengetahuan dan wawasan perilaku konsumen diharapkan mahasiswa dapat membuat strategi pemasaran beserta alternatifnya yang menjadi tanggung jawab seorang manajer pemasaran dalam organisasi.

**Kompetensi :**

* Memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas terkait aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
* Mampu menyusun strategi strategi pemasaran beserta alternatifnya melalui analisa segmentasi, penentuan target pasar dan posisioning produk, dengan pemahaman ocial-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen.

**Pokok Bahasan :**

* Konsep pemasaran, nilai pelanggan dan kepuasaannya, juga teknologi yang berpengaruh atas strategi pemasaran.
* Riset Pemasaran dan strategi segemntasi, target pasar, dan posisioning.
* Faktor kepribadian, motivasi, pembelajaran, sikap, persepsi dan aspek komunikasi dalam perilaku konsumen.
* Faktor keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas dan status ocial dalam pengambilan keputusan.
* Perilaku konsumen lintas budaya dan perspektif internasional serta pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi.
* Proses Pengambilan keputusan *Customer Relationship Marketing* dan kasus-kasus dalam perilaku konsumen.

| **Minggu Ke** | **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN** | **BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN** | **BENTUK**  **PEMBELAJARAN** | **KRITERIA PENILAIAN** | **BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1 | Memahami dan menyepakati kontrak perkuliahan  Memahami konsep dasar pemasaran dan perilaku konsumen | Kontrak perkuliahan  Konsep pemasaran  Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan  Pengaruh teknologi digital pada strategi | Ceramah, presentasi dan diskusi | Partisipasi dalam kelas | 2% |
| 2 | Memahami pentingnya peran riset konsumen dan mampu menjelaskan strategi STP | Riset Konsumen  Segmenting  Targeting  Positioning | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 3 | Memahami dan mampu menjelaskan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, serta menyajikan makalah | Motivasi konsumen  Dinamika motivasi dalam perilaku konsumen | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 4 | Memahami dan mampu menjelaskan aspek kepribadian dan citra diri, serta menyajikan makalah | Faktor kepribadian dalam perilaku konsumen  Citra diri | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 5 | Memahami proses pembelajaran konsumen dan mampu menjelaskan aspek persepsi, dalam memutuskan pembelian | Persepsi dan pembelajaran konsumen | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 6 | Memahami dan mampu menjelaskan tentang sikap dan perilaku konsumen, serta menyajikan makalah | Faktor sikap dalam perilaku konsumen | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 7 | Memahami dan mampu menjelaskan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, serta menyajikan makalah | Aspek komunikasi dalam perilaku konsumen | Ceramah, presentasi dan diskusi | Kelengkapan bahan kajian, cara berkomunikasi, kerjasama tim, partisipasi audiens | 3% |
| 8 | Ujian Tengah Semester (UTS) | | | | 20% |
| 9 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya terkait dengan pengaruh kelompok referensi | Kelompok Referensi  Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian | Presentasi, telaah artikel, partisipasi dalam kelas, tugas kelompok | Sistematika penulisan, ketajaman analisis, kecakapan komunikasi, kekompakan tim | 2% |
| 10 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya | Kelas sosial dan status sosial  Pengukuran kelas sosial  Mobilitas kelas sosial | Praktikum, tugas kelompok | Kemampuan komunikasi, daya analisis, keunikan dan kemandirian | 3% |
| 11 | Mampu menelaah artikel, identifikasi kelas sosial dan menyajikannya | Pengaruh budaya dalam perilaku konsumen | Praktikum, diskusi kelompok | Kemampuan komunikasi, daya analisis, keunikan dan kerjasama tim | 3% |
| 12 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dalam lingkup lintas budaya dan menyajikannya | Perilaku konsumen lintas budaya dan perspektif internasional | Praktikum, diskusi kelompok | Kemampuan komunikasi, daya analisis, keunikan dan kerjasama tim | 3% |
| 13 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya terkait dengan komunikasi word of mouth | Pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi | Praktikum, diskusi kelompok | Kemampuan komunikasi, daya analisis, keunikan dan kerjasama tim | 3% |
| 14 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya | Proses Pengambilan keputusan konsumen  Relationship marketing | Studi kasus, diskusi kelompok | Sistematika penulisan, ketajaman analisis, kecakapan komunikasi, kekompakan tim | 3% |
| 15 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya | Kasus-kasus dalam perilaku konsumen dan jurnal ilmiah | Studi kasus, diskusi kelompok | Sistematika penulisan, ketajaman analisis, kecakapan komunikasi, kekompakan tim | 3% |
| 16 | Ujian Akhir Semester (UAS) | | | | 30% |

\* *catatan : Penjelasan pengisian tabel dapat dilihat dalam WI Rancangan Perkuliahan*

**Kompenen Penilaian** : Rincian besarnya bobot penilaian mata kuliah, acuan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Kehadiran : 10%\*\*
2. UTS : 20%\*\*
3. UAS : 30%\*\*
4. Tugas-Tugas : 40%\*\* (Termasuk dalam **Bobot Nilai** dalam Tabel Aktifitas Perkuliahan diluar persentasi UTS dan UAS)

\*\**Catatan : Persentasi dari rincian tersebut sebagai ilustrasi saja, koordinator/dosen pengampuh mata kuliah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan*

**Daftar Pustaka:**

1. Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2010), Consumer Behavior, 10th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
2. Kotler and Keller (2006), Marketing Management, 12th Ed. Prentice Hall, Inc.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jakarta, 01 Maret 2014 | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK  (Dr. Rina Astini, SE. MM.) |  |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi  (Dr. Rina Astini, SE. MM.) |  |
| Disahkan Oleh | Dekan  (Prof.Dr. Wiwiek Utami, Ak. MS,CA) |  |