



**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 pemasaran beserta alternatifnya melalui analisa segmentasi, penentuan target pasar dan positioning produk, dengan pemahaman social-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen.

Pokok Bahasan :

- Konsep pemasaran, nilai pelanggan dan kepercayaannya, juga teknologi yang berpengaruh atas strategi pemasaran.
- Riset Pemasaran dan strategi segmentasi, target pasar, dan positioning.
- Faktor kepribadian, motivasi, pembelajaran, sikap, persepsi dan aspek komunikasi dalam perilaku konsumen.
- Faktor keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas dan status social 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	<u>Memahami dan menyepakati kontrak perkuliahan</u> 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	<u>Memahami pentingnya peran riset konsumen</u> 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%

Minggu Ke	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN	BENTUK PEMBELAJARAN	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
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

Komponen 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)	