|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **RANCANGAN PEMBELAJARAN**  **PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI** | Q |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.02** |  | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

**Mata Kuliah : Perilaku Konsumen Semester : IV Sks : 3 SKS**

**KOMPETENSI**  : Mahasiswa memiliki pemahaman dan wawasan luas terkait aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian sehingga mampu menganalisis berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen

yang dapa menjadi dasar penyusunan strategi segmentasi, penentuan pasar sasaran dan posisioning produk, serta

berbagai alternatif strategi pemasaran bagi organisasi, baik organisasi bisnis mau pun non bisnis, yang menjadi

tanggung jawabnya.

| **(1)**  **TATAP MUKA KE** | **(2)**  **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN** | **(3)**  **BAHAN KAJIAN** | **(4)**  **BENTUK**  **PEMBELAJARAN** | **(5)**  **KRITERIA**  **PENILAIAN** | **(6)**  **BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 5% |
| 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 | 5% |
| 8 | Hard skill dan Soft skill | Kajian 1-7 | Ujian tertulis ( UTS ) | Kejelasan penulisan dan pemahaman konsep | 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 4% |
| 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 | 5% |
| 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 | 5% |
| 16 | Hard skill dan soft skill | Analisis kasus | Ujian Tertulis | Kedalaman pembahasan dan ketajaman analisis | 20% |

Daftar Pustaka :

1. Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2007), Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
2. Kotler and Keller (2006), Marketing Management, 12th Ed. Prentice Hall, Inc.
3. Supranto dan NAndan L. (2007), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Mitra Media Wacana, Jakarta

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 18 Mei 2009  Disahkan oleh :  Dra. Yuli Harwani, MM  Dekan | 18 Mei 2009  Diperiksa oleh :  Arief Bowo Prayoga, SE,MM  Ketua Program Studi Manajemen S1 | 1 8 Mei 2009-06-05  Dibuat oleh Tim Penyusun :  Daru Asih, SE, M.Si  Koordiantor Mata Kuliah |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **BENTUK TUGAS**  **PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI** | Q |

Mata Kuliah : Perilaku Konsumen

Semester/SKS : IV / 3 SKS

| TATAP MUKA  KE | TUJUAN  TUGAS | | URAIAN TUGAS | | | | | | KRITERIA PENILAIAN | | BOBOT  NILAI |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| OBYEK GARAPAN | | YANG HARUS DIKERJAKAN & BATASAN-BATASAN | METODE/CARA MENGERJAKAN TUGAS | DESKRIPSI LUARAN | |
| 1 | - | | - | | - | - | - | | - | | - |
| 2 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang STP | | Segmenting  Targeting  Positioning | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok * Bahan/Acuan: Schiffman, bab 3, Kotler, Renald Kashali dan artikel terkait. | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 3 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang dinamika motivasi dalam perilaku konsumen | | Kebutuhan dan keinginan  Motivasi konsumen  Dinamika motivasi dalam perilaku konsumen | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 4 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang faktor kepribadian dalam perilaku konsumen  Citra diri | | Faktor kepribadian dalam perilaku konsumen  Citra diri | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 5 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang Persepsi dan pembelajaran konsumen | | Persepsi dan pembelajaran konsumen | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 6 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang Faktor sikap dalam perilaku konsumen | | Faktor sikap dalam perilaku konsumen | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 7 | Memahami dan mampu menjelaskan, serta menyajikan makalah tentang Aspek komunikasi dalam perilaku konsumen | | Aspek komunikasi dalam perilaku konsumen | | Membuat makalah dengan standar baku (pendahuluan, pembahasan dan penutup, serta daftar pustaka), Makalah dilengkapi dengan contoh kasus pada merek atau perusahaan tertentu | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | | 60 %  10%  20%  10% |
| 8 | UTS | | | | | | | | | |  |
| 9 | Mahasiswa mampu menelaah artikel dan mengkritisinya. | Makalah yang berisi telaah kritis terkait topik yang dibahas pada sesi tersebut yaitu Kelompok Referensi  Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian | | Membuat makalah yang berisi tentang telaah beberapa artikel dan mengkritisi titik lemah, lalu merekomendasikan solusi . | | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | | Makalah telaah kritis untuk dinilai dosen, presentasi dengan power point, dan diskusi/tanya jawab | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | 60 %  10%  20%  10% |
| 10 | Memberikan gambaran konkrit mengenai konsep-konsep dalam perilaku konsumen | Praktikum di luar kelas, dengan melakukan wawancara atau survei kecil mengenai Kelas sosial dan status sosial | | Kuesioner dibuat berdasarkan kaidah-kaidah dan referensi yang ada dalam perilaku konsumen | | Mahasiswa melakukan survei dengan menyebar kuesioner terkait masalah yang akan dibahas.  Acuan: Ghazali, Tjiptono, Kotler. | | Hasil survei direkapitulasi dan dianalisis, lalu dipresentasikan di kelas | | * Instrumen dan skala pengukuran. * Ketepatan alat analisis yang digunakan. * Pembahasan hasil analisis. | 20 %  20%  60% |
| 11 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikan tentang pengaruh budaya | Pengaruh budaya dalam perilaku konsumen | | Membuat makalah yang berisi tentang telaah beberapa artikel dan mengkritisi titik lemah, lalu merekomendasikan solusi | | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | 60 %  10%  20%  10% |
| 12 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dalam lingkup lintas budaya dan menyajikannya | Perilaku konsumen lintas budaya dan perspektif internasional | | Membuat makalah yang berisi tentang telaah beberapa artikel dan mengkritisi titik lemah, lalu merekomendasikan solusi | | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | 60 %  10%  20%  10% |
| 13 | Mampu menelaah artikel, identifikasi masalah dan menyajikannya terkait dengan komunikasi word of mounth | Pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi | | Membuat makalah yang berisi tentang telaah beberapa artikel dan mengkritisi titik lemah, lalu merekomendasikan solusi | | * Mahasiswa harus membaca buku teks, lalu mencari artikel/kasus terkait, dirangkum dalam satu makalah dan mempresentasikannya di kelas secara berkelompok   Bahan/Acuan: Schiffman, Kotler, dan artikel terkait | | * Makalah dengan format terstandardisasi * Penyajian yang terorganisir | | * Partisipasi aktif di kelas, baik kelompok penyaji maupun audiens. * Sistematika penyusunan makalah. * Kelengkapan isi * Jumlah daftar pustaka | 60 %  10%  20%  10% |
| 14 | Memberikan gambaran konkrit mengenai konsep-konsep dalam perilaku konsumen | Studi kasus pada merek, produk, atau perusahaan | | Melakukan studi kasus, menganalisis permasalahan kasus, dan mencarikan solusi | | Mahasiswa mencari kasus, lalu ditelaah, dengan mengacu pada konsep perilaku konsumen | | Telaah kasus berupa makalah, dan dipresentasikan dalam kelas secara berkelompok | | * Kebaruan kasus * Partisipasi kelas * Ketajaman analisis * Solusi yang direkomendasi. | 20%  30%  30%  20% |
| 15 | Memberikan gambaran konkrit mengenai konsep-konsep dalam perilaku konsumen | Studi kasus pada merek, produk, atau perusahaan | | Melakukan studi kasus, menganalisis permasalahan kasus, dan mencarikan solusi | | Mahasiswa mencari kasus, lalu ditelaah, dengan mengacu pada konsep perilaku konsumen | | Telaah kasus berupa makalah, dan dipresentasikan dalam kelas secara berkelompok | | * Kebaruan kasus * Partisipasi kelas * Ketajaman analisis * Solusi yang direkomendasi. | 20%  30%  30%  20% |
| 16 | UAS | | | | | | | | | |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 18 Mei 2009  **Disahkan oleh :**  **Dra. Yuli Harwani R., MM**  **Dekan** | **18 Mei 2009**  **Diperiksa Oleh :**  **Arief Bowo Prayoga K, SE, MM**  **Ketua P S Manajemen-S1** | **18 Mei 2009**  **Dibuat oleh Tim Penyusun :**  **Daru Asih, SE, M.Si**  **Dosen Koordinator** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **SILABI**  **PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI** | **Q** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.35.00** |  | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 September 2009 |  |  |  |  |  |  |

Mata Kuliah/SKS/SMT : Perilaku Konsumen / 3 sks/ IV

Kompetensi : Mahasiswa memiliki pemahaman dan wawasan luas terkait aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian sehingga mampu menganalisis berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen

yang dapa menjadi dasar penyusunan strategi segmentasi, penentuan pasar sasaran dan posisioning produk, serta

berbagai alternatif strategi pemasaran bagi organisasi, baik organisasi bisnis mau pun non bisnis, yang menjadi

tanggung jawabnya.

|  |
| --- |
| Mata kuliah ini membahas tentang kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai persoalan yang relevan khususnya dalam penerapan ilmu psikologi, sosiologi, anthropologi, komunikasi, dan ekonomi mikro. Perilaku konsumen yang difokuskan pada perilaku pembelian, atau proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari luar diri konsumen, seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, mau pun faktor yang berasal dari dalam diri individu konsumen, seperti sikap, kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan sebagainya. |
| Prasyarat : Manajemen Pemasaran |

**Tujuan:**

Mata kuliah ini bertujuan memberikan pemahaman kepada mahasiswa agar memiliki wawasan yang luas dan mampu menjelaskan berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga memudahkan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Buku Teks:

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2007), Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.