

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Consumer Behavior	Semester	Tujuh	Kode	
Prodi	Manajemen	Dosen	Osa Omar Sharif	SKS	4
Capaian Pembelajaran	Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa akan dapat memahami mengenai perilaku konsumen di dalam pasar, mampu membuat perencanaan strategi pemasaran dan baurannya berdasarkan karakteristik perilaku konsumennya, memahami aplikasi dari ilmu perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis, dan mengembangkan pemikiran analitikal yang berguna nantinya dalam riset pemasaran.				
Deskripsi Singkat	Mata kuliah ini membahas masalah tentang perilaku konsumen berdasarkan pengertiannya, konsep dan teori perilaku untuk memahami perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi Pemasaran, tipe-tipe konsumen dan segmentasi pasar, teori tentang pengambilan keputusan konsumen, strategi pemasaran, konsumerisme, Undang-undang Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis dan tanggungjawab sosial perusahaan.				

(1) MINGGU KE	(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)	(4) BENTUK PEMBELAJARAN	(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN	(6) BOBOT NILAI
1	Memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi perilaku konsumen 2. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen 3. Komponen-komponen analisis pasar 4. Segmentasi pasar 5. Keputusan konsumen 6. Keluaran 7. Sifat perilaku konsumen 	Ceramah, Diskusi, Tanya jawab, dan Pembagian kelompok	Keaktifan	1%

		8. Arti konsumsi			
2	Variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep budaya 2. Variasi dalam nilai budaya 3. Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal 4. Budaya global 5. Demografi global 6. Strategi pemasaran lintas budaya 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%
3	Pengaruh kelompok pada perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipe-tipe kelompok 2. Kelompok referensi mempengaruhi proses konsumsi 3. Strategi pemasaran berdasarkan pengaruh kelompok referensi 4. Komunikasi dalam group dan opinion leadership 5. Difusi inovasi 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	3%
4	Pengaruh Internal: Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat persepsi 2. Exposure 3. Attention 4. Interpretasi 5. Persepsi dan strategi pemasaran 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	3%
5	Pengaruh internal: Pembelajaran, memori, dan positioning produk (Learning, memory, and product positioning)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat pembelajaran dan memori 2. Peran memori dalam pembelajaran 3. Pembelajaran ketika 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	3%

		<p>keterlibatan rendah dan tinggi</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Pembelajaran, memori, dan pemulihan (retrieval) 5. Citra merek dan positioning produk 6. Ekuitas merek dan brand leverage 			
6	Pengaruh internal: motivasi, kepribadian, dan emosi (Motivation, personality, and emotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat-sifat motivasi 2. Teori motivasi dan strategi pemasaran 3. Kepribadian 4. Penggunaan kepribadian dalam praktek pemasaran 5. Emosi 6. Emosi dan strategi pemasaran 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	3%
7	Evaluasi	Presentasi tiap kelompok	Presentasi	Hasil Presentasi dan Keaktifan	5%
8	Ujian Tengah Semester				30%
9	Pengaruh Internal: Sikap (Attitudes and Influencing Attitudes)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen-komponen sikap 2. Strategi perubahan sikap 3. Karakteristik individu dan situasional yang mempengaruhi perubahan sikap 4. Karakteristik komunikasi yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap 5. Strategi segmentasi pasar dan 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%

		pengembangan produk berdasarkan sikap			
10	Pengaruh Internal: Konsep diri dan Gaya hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep diri 2. Sifat gaya hidup 3. The VALS system 4. Analisis Geo-Lifestyle (PRIZM) 5. Lifestyle internasional 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%
11	Proses Keputusan Konsumen: Pengaruh Situasional dan pengenalan masalah	<p>Pengaruh situasional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Sifat pengaruh situasional 7. Karakteristik situasional dan perilaku konsumsi 8. Situasi ritual 9. Pengaruh situasional dan strategi pemasaran <p>Pengenalan masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipe-tipe keputusan konsumen 2. Proses pengenalan masalah 3. Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dalam pengenalan masalah 4. Strategi pemasaran dan pengenalan masalah 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%
12	Proses keputusan konsumen: Pencarian informasi dan evaluasi serta pemilihan alternatif	<p>Pencarian Informasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat pencarian informasi 2. Tipe-tipe informasi yang dicari 3. Sumber informasi 4. Jumlah pencarian informasi 	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%

		<p>eksternal</p> <p>5. Biaya vs. Manfaat pencarian eksternal</p> <p>6. Strategi pemasaran berdasarkan pola pencarian informasi</p> <p>Evaluasi dan pemilihan alternatif:</p> <p>1. Bagaimana konsumen membuat pilihan</p> <p>2. Kriteria evaluatif</p> <p>3. Penilaian individu dan kriteria evaluatif</p> <p>4. Aturan keputusan untuk pilihan berbasis atribut</p>			
13	Proses keputusan konsumen: pemilihan outlet dan pembelian	<p>1. Pilihan outlet atau pilihan produk</p> <p>2. Suasana ritel</p> <p>3. atribut yang mempengaruhi pilihan outlet ritel</p> <p>4. karakteristik konsumen dan pilihan outlet</p> <p>5. pengaruh di dalam toko vs online dalam pemilihan merek</p> <p>6. Pembelian</p>	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%
14	Proses keputusan konsumen: proses pasca pembelian, kepuasan konsumen, dan komitmen	<p>1. Disonansi pasca pembelian</p> <p>2. Penggunaan atau tidak menggunakan produk</p> <p>3. Disposisi</p> <p>4. Evaluasi pembelian dan kepuasan konsumen</p> <p>5. Tanggapan ketidakpuasan</p>	Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab	Keaktifan dan Tugas	2%

		6. Kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan komitmen konsumen			
15	Evaluasi	Presentasi tiap kelompok	Presentasi	Hasil Presentasi dan Keaktifan	8%
16	Ujian Akhir Semester				30%