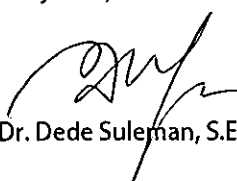




# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

Issue/Revisi	: R3	Tanggal	: 08 April 2022
Mata Kuliah	: Perilaku Konsumen	Kode MK	: BMG309
Rumpun MK	: MKMI	Semester	: 5
Dosen Penyusun	: Dr. Dede Suleman, S.E, M.M, CMA.	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,  Dr. Dede Suleman, S.E, M.M, CMA.	Menyetujui,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM (ASIA).	Mengesahkan,  Clara Evi C. Citraningtyas, Ph.D	

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

CPL – PRODI	
Capaian Pembelajaran (CP)	S9 Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
	P1 Mampu menguasai konsep teoritis, metode dan perangkat analisis perilaku konsumen dan fungsi perilaku pada berbagai jenis konsumen
	KU1 Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang pemasaran.
	KK5 Mampu menguasai pengetahuan tentang prinsip-prinsip ilmu manajemen yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi, perilaku organisasi, manajemen perubahan, manajemen stratejik, perilaku konsumen, manajemen risiko, statistika bisnis, kepemimpinan, kewirausahaan dalam industri kreatif, etika penelitian bisnis, regulasi pada level lokal-regional-nasional-global, kaidah dan teknik komunikasi bisnis dan lintas-budaya dalam rangka menghasilkan kinerja organisasional yang tinggi pada level organisasi bisnis khususnya industri kreatif atau kewirausahaan.
CP-MK	
M1	Mahasiswa memahami konsep dasar mengenai perilaku

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

	<p>M2</p> <p>M3</p>	<p>konsumen, proses dan prosedur penelitian tentang konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, etika pemasaran dan tanggung jawab sosial. (S9, KU1, KK5).</p> <p>Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dan menyusun strategi dan program pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. (P1,KU1, KK5).</p> <p>Meningkatkan kemampuan analisis dan penilaian manajerial mahasiswa berkaitan dengan perilaku konsumen di tengah lingkungan bisnis global. (P1,KU1, KK5).</p>
<p><b>Deskripsi Singkat MK</b></p>	<p>Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai realitas perilaku konsumen. Mata kuliah ini memiliki kaitan yang sangat erat dengan berbagai disiplin ilmu yang lain, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, dan manajemen. Sebagai bagian dari rumpun pemasaran, mata kuliah ini menyajikan konsep, teori, dan prinsip-prinsip perilaku konsumen. Selain cakupan konseptual, mahasiswa diberi pemahaman lengkap mengenai bagaimana penelitian mengenai konsumen dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, mahasiswa dapat melakukan segmentasi dan menentukan pasar sasaran yang akan dilayani serta <i>posisioning</i> produk yang akan dibuat. Beberapa materi lain yang dibahas dalam mata kuliah ini pengambilan keputusan konsumen, kebijakan penentuan harga, pola distribusi, desain produk dan desain promosi, etika pemasaran dan tanggungjawab sosial. Setelah mengikuti matakuliah ini, mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan yang baik mengenai dinamika perilaku konsumen, mampu membangun sensitivitas yang tinggi terhadap apa yang tetap dan apa yang berubah pada domain perilaku konsumen, dan mendapatkan perspektif yang memadai mengenai tema-tema penelitian perilaku konsumen serta menciptakan strategi dan program pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen yang selalu berubah secara dinamis.</p>	
<p><b>Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep dasar perilaku konsumen.</li> <li>2. Proses penelitian perilaku konsumen.</li> <li>3. Segmentasi pasar dan <i>targeting</i> strategik.</li> <li>4. Motivasi konsumen, kepribadian dan perilaku konsumen; persepsi dan pembelajaran konsumen; pembentukan dan perubahan sikap konsumen, komunikasi dan perilaku konsumen.</li> <li>5. Keluarga dan kelas sosial, pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, sub-budaya dan perilaku konsumen, perilaku konsumen lintas budaya.</li> <li>6. Konsumen dan difusi inovasi, pengambilan keputusan, etika</li> </ol>	

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
	pemasaran dan tanggungjawab sosial serta membantu konsumen untuk mengingat produk.
Pustaka	<b>Utama</b>
	Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit, 2010, <i>Consumer Behavior</i> , 10 <sup>th</sup> Edition, United States, Prentice Hall.
	<b>Pendukung</b>
	Solomon, Michael R., 2011, <i>Consumer Behavior: Buying, Having, Being</i> , 10 <sup>th</sup> Edition, United States, Prentice Hall. Blackwell, Miniard, Engel, Pai, Norjaya, WanJooria, 2012, <i>Consumer Behavior</i> , Canada. Cengage Learning Asia Dede Suleman, 2022, <i>Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep dan Strategi)</i> , Sumatera Barat, Insan Cendekia Mandiri,
Media Pembelajaran	<b>Perangkat Lunak:</b>
	<b>Perangkat Keras:</b> LCD Projector
Team Teaching	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA., Dr. Yohanes Totok Suyoto, SS., M.Si., Cisma., CPM (ASIA).
Mata Kuliah Prasyarat	BMG203 Manajemen Pemasaran
Penilaian	UTS : 20% UAS : 20% Tugas : 50% Absen : 10 %

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan definisi perilaku konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami konsep tentang nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami model pengambilan keputusan konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami karakteristik <i>mobile consumer</i> dan perilaku konsumen di dunia dengan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan definisi perilaku konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep-konsep tentang nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi</li> <li>Ketepatan memahami dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran</li> <li>Penguasaan terhadap model pengambilan keputusan konsumen</li> <li>Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik <i>mobile consumer</i> dan perilaku konsumen dengan instabilitas ekonomi saat ini</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pertanyaan-pertanyaan diskusi dan studi kasus yang dibahas di kelas</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, <i>Let's Buy Ways to Make Holes</i> (1x 50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian perilaku konsumen</li> <li>Perilaku konsumen dan konsep pemasaran</li> <li>Nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi</li> <li>Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan</li> <li>Menciptakan strategi pemasaran untuk organisasi yang berpusat pada pelanggan</li> <li>Dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran</li> <li><i>Mobile consumer</i></li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	instabilitas ekonomi saat ini (6, P1)					
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya Keputusan Konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu memahami proses awal keputusan (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu memahami prosedur pembelian (S6, P1, KU3)</li> <li>Mahasiswa mampu memahami pasca pembelian (S6, P1, KU3)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pentingnya keputusan konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan proses awal keputusan pembelian</li> <li>Penguasaan terhadap prosedur pembelian</li> <li>Penguasaan dalam analisis pasca pembelian</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas</li> <li>Presentasi kelompok chap 2</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: Makalah dari Chap 2: (1x20)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pentingnya keputusan konsumen</li> <li>Proses awal pembelian konsumen</li> <li>Prosedure pembelian</li> <li>Analisis pasca pembelian (setelah pembelian atau konsumsi produk/ jasa)</li> </ul>	
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya segmentasi pasar (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan kriteria-kriteria untuk melakukan <i>market targeting</i> yang efektif (S6, P1)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pentingnya segmentasi pasar</li> <li>Penguasaan terhadap kriteria-kriteria untuk melakukan <i>market targeting</i> yang efektif</li> <li>Ketepatan menjelaskan basis yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan dalam studi kasus</li> <li>Presentasi kelompok chap 3</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 3 [1x 20]</p> <p>Tugas 2: Studi kasus 2, <i>Benefit Segmentation in the Oral Care Market</i> [1x 30]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pentingnya segmentasi pasar</li> <li>Kriteria untuk melakukan <i>targeting</i> pasar yang efektif</li> <li>Basis untuk melakukan segmentasi pasar</li> <li>Mengimplementasikan strategi segmentasi</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	3. Mahasiswa mampu menjelaskan basis untuk melakukan segmentasi pasar (S6, P1)  4. Mahasiswa memahami implementasi strategi segmentasi (S6, P1, KU3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi</li> </ul>				
4	1. Mahasiswa mampu memahami motivasi sebagai kekuatan psikologis (S6, P1)  2. Mahasiswa mampu memahami dinamika motivasi (S6, P1, KU3)  3. Mahasiswa mampu menjelaskan tipe dan sistem kebutuhan (S6, P1)  4. Mahasiswa mampu memahami pengukuran terhadap motif (S6, P1, KU3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan motivasi sebagai kekuatan psikologis</li> <li>Ketepatan menjelaskan dinamika motivasi</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan tipe dan system kebutuhan</li> <li>Penguasaan terhadap pengukuran terhadap motif</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 4</li> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari soal-soal diskusi</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus 1, Nintendo Wii's Success [1x 25]  Tugas 2: studi kasus 2, <i>Need-Focused Definition of Business</i> (1x25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi sebagai daya psikologis</li> <li>Dinamika motivasi</li> <li>Tipe dan system kebutuhan</li> <li>Pengukuran motif</li> </ul>	
5	1. Mahasiswa mampu memahami konsep dan teori tentang kepribadian (S6, P1)  2. Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan konsep dan teori tentang kepribadian</li> <li>Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 5</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus 1, <i>Hello Hong Kong Starbucks</i> [1x 25]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian tentang kepribadian</li> <li>Teori tentang kepribadian</li> <li>Kepribadian dan memahami perilaku konsumen</li> <li>Kepribadian merek</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	mampu menjelaskan keterkaitan antara kepribadian dan perilaku konsumen (S6, P1)  3. Mahasiswa memahami konsep tentang kepribadian merek, <i>self</i> , dan <i>self-image</i> serta kepribadian virtual (S6, P1)	kepribadian dan perilaku konsumen  • Penguasaan terhadap konsep tentang kepribadian merek, <i>self</i> , <i>self-image</i> , dan kepribadian virtual	• Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang dibahas di kelas	Tugas 2: studi kasus 2, <i>Where was your food grown?</i> [1x 25]	• <i>Self</i> dan <i>self-image</i> • Kepribadian virtual atau <i>self</i>	
6	1. Mahasiswa mampu memahami dinamika sensoris dari persepsi (S6, P1)  2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan elemen persepsi dan <i>consumer imagery</i> (S6, P1)	• Ketepatan menjelaskan dinamika sensoris dari persepsi  • Penguasaan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan proses memberikan umpan balik	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chap 6  • Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus 2, <i>Perception and Product Placements</i> [1x 50]	• Dinamika sensoris dari persepsi • Elemen persepsi • <i>Consumer imagery</i>	
7	3. Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen (S6, P1, KU3)  4. Mahasiswa mampu memahami proses pembelajaran keprilakuan	• Ketepatan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen  • Penguasaan terhadap proses pembelajaran keprilakuan  • Penguasaan terhadap sistem pemrosesan informasi dan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: • Presentasi kelompok chap 7 • Menjawab pertanyaan-pertanyaan diskusi	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus 1, <i>The Dental Care Aisle of Confusion</i> (1x50)	• Elemen pembelajaran konsumen • Pembelajaran keprilakuan • Pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif • Keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif • Hasil dan ukuran pembelajaran konsumen	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	(S6, P1, KU3) 5. Mahasiswa memahami sistem pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif (S6, P1, KU3) 6. Mahasiswa memahami konsep keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif (S6, P1) 7. Mahasiswa memahami hasil dan ukuran mengenai pembelajaran konsumen (S6, P1, KU3)	pembelajaran kognitif <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam menjelaskan keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif</li> <li>Penguasaan terhadap hasil dan ukuran mengenai pembelajaran konsumen</li> </ul>				
8	<b>Evaluasi Tengah Semester :</b> Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					
9	1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian tentang sikap (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan model struktural tentang sikap (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan proses pembentukan sikap dan strategi perubahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pengertian tentang sikap</li> <li>Penguasaan terhadap model struktural tentang sikap</li> <li>Ketepatan menjelaskan proses pembentukan sikap dan strategi untuk mengubah sikap</li> <li>Ketepatan menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku</li> </ul>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan dan Penguasaan  <b>Bentuk Penilaian:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 8</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus 1, <i>Skin Care Products for Men</i> [1 x 25]  Tugas 2: studi kasus 2, <i>Redesign of McDonald's</i> [1 x 25]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian tentang sikap</li> <li>Model struktural tentang sikap</li> <li>Pembentukan sikap</li> <li>Strategi perubahan sikap</li> <li>Perilaku dapat mendahului atau mengikuti pembentukan sikap</li> </ul>	



# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	sikap (S6, P1, KU3)  4. Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku (S6, P1)					
10	1. Mahasiswa mampu menjelaskan peran sumber dan penerima pesan dalam proses komunikasi (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan media periklanan dan memilih media yang tepat bagi pasar sasaran (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya pemahaman tentang konsumen bagi pengembangan pesan persuasif (S6, P1) 4. Mahasiswa mampu memahami cara mengukur efektifitas pesan promosi (S6, P1, KU3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan peran sumber dan penerima pesan dalam proses komunikasi</li> <li>Ketepatan menjelaskan media periklanan dan pemilihan media yang tepat bagi pasar sasaran</li> <li>Ketepatan menjelaskan pentingnya memahami konsumen bagi pemasar dalam rangka mengembangkan pesan persuasif</li> <li>Penguasaan cara mengukur efektifitas pesan promosi</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 9</li> <li>Menjawab pertanyaan diskusi dan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>The Viewer's Voice Influence TV Programming</i> [1x25]</p> <p>Tugas 2: pertanyaan diskusi [1x25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sumber sebagai inisiator pesan</li> <li>Penerima sebagai target pendengar</li> <li>Media sebagai saluran untuk menghantarkan pesan</li> <li>Mendesain pesan persuasive</li> <li>Feedback menentukan efektivitas pesan</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu memahami proses sosialisasi dan peran keluarga (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga dan pengaruh anak dalam pengambilan keputusan konsumsi (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu memahami bagaimana siklus hidup keluarga tradisional dan non-tradisional berdampak terhadap perilaku konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa menjelaskan apa yang dimaksud dengan kelas social dan bagaimana hal itu berkaitan dengan perilaku konsumen (S6, P1)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan terhadap proses sosialisasi dan peran keluarga</li> <li>Ketepatan menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga dan pengaruh anak di dalamnya</li> <li>Penguasaan memahami bagaimana siklus hidup keluarga tradisional dan non-tradisional berdampak terhadap perilaku konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan pengertian kelas social dan dampaknya terhadap perilaku konsumen</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan berbagai pengukuran kelas social dan perannya di dalam perilaku konsumen</li> <li>Penguasaan dalam memahami perbedaan profil dari pengelompokan kelas social tertentu</li> <li>Ketepatan dalam</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 10</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM:1(2x50)]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, <i>Social Class in China</i> (1x30)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosialisasi dan peran anggota keluarga</li> <li>Pengambilan keputusan keluarga dan perannya terkait dengan konsumsi</li> <li>Siklus hidup keluarga</li> <li>Pengertian mengenai kelas sosial</li> <li>Pengukuran kelas social</li> <li>Profil gaya hidup kelas sosial</li> <li>Mobilitas kelas social</li> <li>Clustering geodemografis</li> <li><i>Affluent consumer</i> dan Konsumen kelas menengah</li> <li>Kelas pekerja dan non affluent lainnya</li> <li>Mengenali <i>techno-class</i></li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	5. Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai pengukuran kelas sosial dan perannya di dalam perilaku konsumen (S6, P1)	memahami naik turunnya mobilitas kelas sosial, hubungan kelas sosial dengan klaster geodemografik, <i>affluent consumer</i> , konsumen kelas menengah, kelas pekerja dan <i>nonaffluent consumer</i> , hakekat dan pengaruh techno-class				
	6. Mahasiswa mampu memahami perbedaan profil dari pengelompokan kelas social tertentu (S6, P1, KU3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan mengenai cara bagaimana kelas sosial digunakan dalam penelitian konsumen</li> </ul>				
	7. Mahasiswa mampu memahami naik turunnya mobilitas kelas sosial, hubungan kelas sosial dengan klaster geodemografik, <i>affluent consumer</i> , konsumen kelas menengah, kelas pekerja dan <i>nonaffluent consumer</i> , hakekat dan pengaruh <i>techno class</i> (S6, P1)					
	8. Mahasiswa mampu memahami bagaimana kelas sosial digunakan dalam					

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

### RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	penelitian konsumen (S6, P1, KU3)					
12	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu memahami apa yang dimaksud dengan budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana budaya bertindak sebagai <i>invisible hand</i> yang mengarahkan sikap, nilai, dan perilaku konsumsi (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami bagaimana budaya menetapkan standar untuk apa yang memuaskan kebutuhan konsumen (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa memahami bagaimana budaya itu dipelajari dan diungkapkan dalam bahasa, simbol, dan ritual (S6, P1)</li> <li>Mahasiswa</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan terhadap apa yang dimaksud dengan budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumen</li> <li>Penguasaan terhadap bagaimana budaya bertindak sebagai <i>invisible hand</i> yang mengarahkan sikap, nilai, dan perilaku konsumsi</li> <li>Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya menetapkan standar yang memuaskan kebutuhan konsumen</li> <li>Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya dipelajari dan diungkapkan dalam bahasa, simbol, dan ritual</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan bagaimana konsumen senantiasa beradaptasi pada pengalaman budaya</li> <li>Penguasaan terhadap bagaimana dampak budaya terhadap konsumen dapat</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 11</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>Privacy A New Facet of American Culture</i> (1x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian mengenai budaya</li> <li><i>Invisible hand</i> dari budaya</li> <li>Budaya memuaskan kebutuhan</li> <li>Budaya itu dipelajari</li> <li>Budaya itu dinamis</li> <li>Pengukuran budaya</li> <li>Nilai inti Amerika</li> <li>Mengenai budaya berbelanja</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>mampu menjelaskan bagaimana konsumen senantiasa beradaptasi pada pengalaman budaya (S6, P1)</p> <p>6. Mahasiswa mampu memahami bagaimana dampak budaya terhadap perilaku konsumen diukur (S6, P1, KU3)</p> <p>7. Mahasiswa mampu memahami bagaimana nilai budaya inti berdampak pada konsumen Amerika (S6, P1)</p> <p>8. Mahasiswa mampu memahami bagaimana amerika menjadi suatu budaya belanja (S6, P1)</p>	<p>diukur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana nilai budaya inti berdampak pada konsumen Amerika</li> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana Amerika menjadi suatu budaya belanja</li> </ul>				
13	1. Mahasiswa mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan sub-budaya dan hubungannya dengan budaya (S6,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan apa yang dimaksud dengan subbudaya dan hubungannya dengan budaya</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan nasionalitas,</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 12</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus chapter 12 nomer 2 [1x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian mengenai sub-budaya</li> <li>Sub-budaya nasionalitas</li> <li>Sub-budaya agama</li> <li>Sub-budaya regional dan geografik</li> <li>Sub-budaya ras, usia, gender</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu menjelaskan nasionalitas, afiliasi religious, residensi regional dan geografis, identitas rasial, usia, dan gender sebagai suatu pengaruh subkultur pada perilaku konsumen (S6, P1)</p> <p>3. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana keanggotaan dalam subkultur yang bermacam-macam secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (S6, P1)</p>	<p>afiliasi religious, residensi regional dan geografis, identitas rasial, usia, dan gender sebagai suatu pengaruh subkultur pada perilaku konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam menjeaskan bagaimana keanggotaan dalam subkultur yang bermacam-macam secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaksi sub-budaya</li> </ul>	
14	<p>1. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya strategi pemasaran global atau multinasional (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami caranya mempelajari budaya yang berbeda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya strategi pemasaran global atau multinasional</li> <li>Penguasaan terhadap cara mempelajari budaya yang berbeda sambil mengembangkan strategi pemasaran</li> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana faktor</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 13 &amp; 14</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 13 nomer 1 dan chapter 14 nomer 1 [1x 20]]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan strategi pemasaran multinasional</li> <li>Analisis konsumen lintas budaya</li> <li>Strategi multinasional alternatif, <i>local versus global</i></li> <li>Segmentasi psikografik lintas budaya</li> <li>Difusi dan adopsi inovasi</li> <li>Proses difusi</li> <li>Proses adopsi</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>antara sambil mengembangkan strategi pemasaran (S6, P1, KU3)</p> <p>3. Mahasiswa mampu memahami bagaimana faktor konsumen mempengaruhi keputusan perusahaan untuk memilih strategi global, lokal, atau campuran (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa mampu memahami bagaimana segmentasi psikografik dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran global atau lokal (S6, P1)</p> <p>5. Mahasiswa mampu memahami proses dua arah dari penyebaran produk dan jasa inovasi dalam sistem sosial (S6, P1, KU3)</p> <p>6. Mahasiswa mampu memahami bagaimana</p>	<p>konsumen berpengaruh terhadap pemilihan strategi global, lokal, atau campuran keduanya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana segmentasi psikografik dan gaya hidup dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi pemasaran global atau lokal</li> <li>Penguasaan terhadap proses dua arah dari penyebaran produk dan jasa inovasi dalam sistem sosial</li> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana produk dan jasa inovasi berhasil atau gagal menyebar dalam sistem sosial</li> <li>Ketepatan dalam memahami bagaimana konsumen individu memutuskan untuk mencoba dan mengadopsi produk atau jasa</li> </ul>				

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>produk dan jasa inovasi berhasil atau gagal menyebar dalam sistem sosial (S6, P1, KU3)</p> <p>7. Mahasiswa mampu memahami bagaimana konsumen individu memutuskan untuk mencoba dan mengadopsi produk atau jasa (S6, P1)</p>					
15	<p>1. Mahasiswa mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan konsumen (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami tiga tahap pengambilan keputusan konsumen (S6, P1)</p> <p>3. Mahasiswa mampu memahami empat pandangan atau model pengambilan keputusan konsumen (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ketepatan dalam menjelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan konsumen</li> <li>ketepatan dalam memahami tiga tahap pengambilan keputusan</li> <li>ketepatan dalam memahami empat pandangan atau model pengambilan keputusan konsumen</li> <li>Ketepatan dalam memahami konsep mengenai <i>consumer gifting behavior</i></li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan perlunya pemasaran hubungan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 15 &amp; 16</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus chapter 15 nomer 1 dan chapter 16 nomer 1 [1x 50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian keputusan konsumen</li> <li>Level pengambilan keputusan konsumen</li> <li>Pandangan mengenai pengambilan</li> <li>Keputusan konsumen</li> <li>Model pengambilan keputusan konsumen</li> <li><i>Consumer gifting behavior</i></li> <li>Konsumsi dan kepemilikan</li> <li>Pemasaran hubungan</li> <li>Targeting yang bersifat eksploitatif</li> <li>Manipulasi konsumen</li> <li>Tanggungjawab sosial</li> <li>Membantu Konsumen</li> </ul>	



# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

## RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>mampu memahami konsep <i>consumer gifting behavior</i> (S6, P1)</p> <p>5. Mahasiswa mampu menjelaskan perlunya pemasaran hubungan (S6, P1)</p> <p>6. Mahasiswa mampu memahami potensi praktik pemasaran yang tidak etis yang menyasar konsumen-tidak-sadar (S6, P1)</p> <p>7. Mahasiswa mampu memahami bagaimana pemasar menarik konsumen dengan cara-cara yang menyesatkan konsumen (S6, P1)</p> <p>8. Mahasiswa mampu memahami bagaimana pemasar dapat meningkatkan minat masyarakat melalui praktik seperti advokasi manfaat sosial,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan pemahaman mengenai potensi praktik pemasaran tidak etis yang menyasar konsumen-tidak-sadar</li> <li>Penguasaan terhadap cara pemasar dalam menarik konsumen melalui cara-cara yang yang menjerumuskan konsumen</li> <li>Penguasaan terhadap cara pemasar meningkatkan mina masyarakat melalui paktik pemasaran seperti advokasi manfaat sosial, <i>cause related marketing</i>, dan <i>green marketing</i></li> </ul>			Untuk Mengingat	



Universitas  
Pembangunan Jaya

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG309 PERILAKU KONSUMEN

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>cause related marketing, dan green marketing dan juga membantu konsumen untuk mengingat (S6, P1, KU3)</i>					
16	<b>Evaluasi Akhir Semester:</b> Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					