




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

Issue/Revisi	: R2	Tanggal	: 08 April 2019
Mata Kuliah	: Perilaku Konsumen	Kode MK	: BMG309
Rumpun MK	: MKMI	Semester	: 5
Dosen Penyusun	: Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,	Menyetujui,	Mengesahkan,	
			
Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Dr. Hastuti Naibaho, SE., M.Si., CHRP.	Dr. Dion Dewa Barata, S.E., M.S.M.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL - PRODI
	S9 Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
	KU5 Mampu menguasai konsep teoritis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen dan fungsi organisasi pada berbagai jenis organisasi.
	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 strategik, 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 konsumen, proses dan prosedur penelitian tentang konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, etika pemasaran dan tanggung jawab sosial. (S9, KU5, KK5).	
M2 Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk melakukan	

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

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
	<p>M3</p> <p>penelitian tentang perilaku konsumen dan menyusun strategi dan program pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. (KU5, KK5).</p> <p>Meningkatkan kemampuan analisis dan penilaian manajerial mahasiswa berkaitan dengan perilaku konsumen di tengah lingkungan bisnis global. (KU5, KK5).</p>
Deskripsi Singkat MK	<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>positioning</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>
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar perilaku konsumen 2. Proses penelitian perilaku konsumen 3. Segmentasi pasar dan <i>targeting</i> strategik 4. Motivasi konsumen, kepribadian dan perilaku konsumen; persepsi dan pembelajaran konsumen; pembentukan dan perubahan sikap konsumen, komunikasi dan perilaku konsumen 5. Keluarga dan kelas sosial, pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, sub-budaya dan perilaku konsumen, perilaku konsumen lintas budaya 6. Konsumen dan difusi inovasi, pengambilan keputusan, etika pemasaran dan tanggungjawab sosial
Pustaka	Utama
	Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit, 2010, <i>Consumer Behavior</i> , 10 th Edition, United States, Prentice Hall.

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

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
	<p>Pendukung</p> <p>Solomon, Michael R., 2011, <i>Consumer Behavior: Buying, Having, Being</i>, 10th Edition, United States, Prentice Hall.</p>
Media Pembelajaran	<p>Perangkat Lunak:</p>
	<p>Perangkat Keras:</p> <p>LCD Projector</p>
Team Teaching	<p>Dr. Yohanes Totok Suyoto, SS., M.Si., CISMA., CPM(ASIA). Email : totok.suyoto@upj.ac.id</p>
Mata Kuliah Prasyarat	<p>BMG203 Manajemen Pemasaran</p>

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"> Mahasiswa mampu menjelaskan definisi perilaku konsumen (S6, P1) Mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran (S6, P1) Mahasiswa memahami konsep tentang nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi (S6, P1) Mahasiswa memahami dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran (S6, P1) Mahasiswa memahami karakteristik <i>mobile consumer</i> dan perilaku konsumen di dunia dengan instabilitas ekonomi saat ini (6, P1) Mahasiswa memahami model pengambilan 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan definisi perilaku konsumen Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran Ketepatan menjelaskan konsep-konsep tentang nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi Ketepatan memahami dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik <i>mobile consumer</i> dan perilaku konsumen dengan instabilitas ekonomi saat ini Penguasaan terhadap model pengambilan keputusan konsumen 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pertanyaan-pertanyaan diskusi dan studi kasus yang dibahas di kelas 	<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"> Pengertian perilaku konsumen Perilaku konsumen dan konsep pemasaran Nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi Dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran <i>Mobile consumer</i> Perilaku konsumen di dunia instabilitas ekonomi Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan 	

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)
	keputusan konsumen (S6, P1)					
2	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya penelitian konsumen (S6, P1) Mahasiswa mampu memahami proses penelitian konsumen (S6, P1) Mahasiswa mampu memahami prosedur pengumpulan data sekunder (S6, P1, KU3) Mahasiswa mampu memahami desain penelitian primer (S6, P1, KU3) Mahasiswa mampu memahami analisis data pelaporan temuan penelitian (S6, P1, KU3) 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan pentingnya penelitian konsumen Ketepatan menjelaskan proses penelitian konsumen Penguasaan terhadap prosedur pengumpulan data sekunder Penguasaan mendesain penelitian primer Penguasaan dalam analisis data dan pelaporan temuan penelitian 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas Presentasi kelompok chap 2 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: Makalah dari Chap 2: (1x20)</p> <p>Tugas 2: studi kasus 1, <i>Using Secondary Data in Targeting Consumers</i> [1x30]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pentingnya penelitian konsumen Proses penelitian konsumen Pengumpulan data sekunder Mendesain penelitian primer Analisis data dan pelaporan temuan penelitian 	
3	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya segmentasi pasar (S6, P1) Mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan pentingnya segmentasi pasar Penguasaan terhadap kriteria-kriteria untuk 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 3 [1x 20]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pentingnya segmentasi pasar Kriteria untuk melakukan targeting pasar yang efektif Basis untuk melakukan segmentasi pasar 	

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 kriteria-kriteria untuk melakukan <i>market targeting</i> yang efektif (S6, P1)</p> <p>3. Mahasiswa mampu menjelaskan basis untuk melakukan segmentasi pasar (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa memahami implementasi strategi segmentasi (S6, P1, KU3)</p>	<p>melakukan <i>market targeting</i> yang efektif</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan basis yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar Penguasaan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi 	<p>dalam studi kasus</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 3 	<p>Tugas 2: Studi kasus 2, <i>Benefit Segmentation in the Oral Care Market</i> [1x 30]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mengimplementasikan strategi segmentasi 	
4	<p>1. Mahasiswa mampu memahami motivasi sebagai kekuatan psikologis (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami dinamika motivasi (S6, P1, KU3)</p> <p>3. Mahasiswa mampu menjelaskan tipe dan sistem kebutuhan (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa mampu memahami pengukuran terhadap motif (S6, P1, KU3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan motivasi sebagai kekuatan psikologis Ketepatan menjelaskan dinamika motivasi Ketepatan dalam menjelaskan tipe dan system kebutuhan Penguasaan terhadap pengukuran terhadap motif 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 4 Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari soal-soal diskusi 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>Nintendo Wii's Success</i> [1x 25]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, <i>Need-Focused Definition of Business</i> (1x25)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi sebagai daya psikologis Dinamika motivasi Tipe dan system kebutuhan Pengukuran motif 	

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	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu memahami konsep dan teori tentang kepribadian (S6, P1) Mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan antara kepribadian dan perilaku konsumen (S6, P1) Mahasiswa memahami konsep tentang kepribadian merek, <i>self</i>, dan <i>self-image</i> serta kepribadian virtual (S6, P1) 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan konsep dan teori tentang kepribadian Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara kepribadian dan perilaku konsumen Penguasaan terhadap konsep tentang kepribadian merek, <i>self</i>, <i>self-image</i>, dan kepribadian virtual 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 5 Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang dibahas di kelas 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>Hello Hong Kong Starbucks</i> [1x 25]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, <i>Where was your food grown?</i> [1x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pengertian tentang kepribadian Teori tentang kepribadian Kepribadian dan memahami perilaku konsumen Kepribadian merek <i>Self</i> dan <i>self-image</i> Kepribadian virtual atau <i>self</i> 	
6	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu memahami dinamika sensoris dari persepsi (S6, P1) Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan elemen persepsi dan <i>consumer imagery</i> (S6, P1) 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan dinamika sensoris dari persepsi Penguasaan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan proses memberikan umpan balik 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 6 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, <i>Perception and Product Placements</i> [1x 50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dinamika sensoris dari persepsi Elemen persepsi <i>Consumer imagery</i> 	
7	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan elemen pembelajaran 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>The Dental Care</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Elemen pembelajaran konsumen Pembelajaran keprilaku Pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif 	

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>konsumen (S6, P1, KU3)</p> <p>4. Mahasiswa mampu memahami proses pembelajaran keprilaku (S6, P1, KU3)</p> <p>5. Mahasiswa memahami sistem pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif (S6, P1, KU3)</p> <p>6. Mahasiswa memahami konsep keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif (S6, P1)</p> <p>7. Mahasiswa memahami hasil dan ukuran mengenai pembelajaran konsumen (S6, P1, KU3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Penguasaan terhadap proses pembelajaran keprilaku Penguasaan terhadap sistem pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif Ketepatan dalam menjelaskan keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif Penguasaan terhadap hasil dan ukuran mengenai pembelajaran konsumen 	<p>kelompok chap 7</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan-pertanyaan diskusi 	<i>Aisle of Confusion</i> (1x50)	<ul style="list-style-type: none"> Keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif Hasil dan ukuran pembelajaran konsumen 	
8	<p>Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya</p>					
9	<p>1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian tentang sikap (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu menjelaskan model struktural tentang sikap (S6, P1, KU3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan pengertian tentang sikap Penguasaan terhadap model struktural tentang sikap Ketepatan menjelaskan proses pembentukan 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 8 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, <i>Skin Care Products for Men</i> [1 x 25]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, <i>Redesign of McDonald's</i> [1 x 25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pengertian tentang sikap Model struktural tentang sikap Pembentukan sikap Strategi perubahan sikap Perilaku dapat mendahului atau mengikuti 	

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 proses pembentukan sikap dan strategi perubahan sikap (S6, P1, KU3) 4. Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku (S6, P1)	sikap dan strategi untuk mengubah sikap <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku 			pembentukan sikap	
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)	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan peran sumber dan penerima pesan dalam proses komunikasi Ketepatan menjelaskan media periklanan dan pemilihan media yang tepat bagi pasar sasaran Ketepatan menjelaskan pentingnya memahami konsumen bagi pemasar dalam rangka mengembangkan pesan persuasif Penguasaan cara mengukur efektivitas pesan promosi 	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 9 Menjawab pertanyaan diskusi dan studi kasus 	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: studi kasus 1, <i>The Viewer's Voice Influence TV Programming</i> [1x25] Tugas 2: pertanyaan diskusi [1x25]	<ul style="list-style-type: none"> Sumber sebagai inisiator pesan Penerima sebagai target pendengar Media sebagai saluran untuk menghantarkan pesan Mendesain pesan persuasive Feedback menentukan efektivitas pesan 	

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)
	4. Mahasiswa mampu memahami cara mengukur efektifitas pesan promosi (S6, P1, KU3)					
11	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu memahami proses sosialisasi dan peran keluarga (S6, P1) Mahasiswa mampu menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga dan pengaruh anak dalam pengambilan keputusan konsumsi (S6, P1) Mahasiswa mampu memahami bagaimana siklus hidup keluarga tradisional dan non-tradisional berdampak terhadap perilaku konsumen (S6, P1) Mahasiswa menjelaskan apa yang dimaksud dengan kelas social dan 	<ul style="list-style-type: none"> Penguasaan terhadap proses sosialisasi dan peran keluarga Ketepatan menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga dan pengaruh anak di dalamnya Penguasaan memahami bagaimana siklus hidup keluarga tradisional dan non-tradisional berdampak terhadap perilaku konsumen Ketepatan menjelaskan pengertian kelas social dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Ketepatan dalam menjelaskan berbagai pengukuran kelas social dan perannya di dalam perilaku konsumen Penguasaan dalam memahami 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 10 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<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"> Sosialisasi dan peran anggota keluarga Pengambilan keputusan keluarga dan perannya terkait dengan konsumsi Siklus hidup keluarga Pengertian mengenai kelas sosial Pengukuran kelas social Profil gaya hidup kelas sosial Mobilitas kelas social Clustering geodemografis <i>Affluent consumer</i> dan Konsumen kelas menengah Kelas pekerja dan non affluent lainnya Mengenali <i>techno-class</i> 	

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>bagaimana hal itu berkaitan dengan perilaku konsumen (S6, P1)</p> <p>5. Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai pengukuran kelas sosial dan perannya di dalam perilaku konsumen (S6, P1)</p> <p>6. Mahasiswa mampu memahami perbedaan profil dari pengelompokan kelas social tertentu (S6, P1, KU3)</p> <p>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)</p>	<p>perbedaan profil dari pengelompokan kelas social tertentu</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam 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> Penguasaan mengenai cara bagaimana kelas sosial digunakan dalam penelitian 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)
	8. Mahasiswa mampu memahami bagaimana kelas sosial digunakan dalam penelitian konsumen (S6, P1, KU3)					
12	<p>1. Mahasiswa mampu memahami apa yang dimaksud dengan budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana budaya bertindak sebagai <i>invisible hand</i> yang mengarahkan sikap, nilai, dan perilaku konsumsi (S6, P1)</p> <p>3. Mahasiswa memahami bagaimana budaya menetapkan standar untuk apa yang memuaskan kebutuhan konsumen (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa memahami bagaimana budaya itu</p>	<ul style="list-style-type: none"> Penguasaan terhadap apa yang dimaksud dengan budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Penguasaan terhadap bagaimana budaya bertindak sebagai <i>invisible hand</i> yang mengarahkan sikap, nilai, dan perilaku konsumsi Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya menetapkan standar yang memuaskan kebutuhan konsumen Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya dipelajari dan diungkapkan dalam bahasa, simbol, dan ritual Ketepatan dalam menjelaskan bagaimana konsumen senantiasa beradaptasi pada pengalaman budaya 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 11 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<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"> Pengertian mengenai budaya <i>Invisible hand</i> dari budaya Budaya memuaskan kebutuhan Budaya itu dipelajari Budaya itu dinamis Pengukuran budaya Nilai inti Amerika Mengenai budaya berbelanja 	

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>dipelajari dan diungkapkan dalam bahasa, simbol, dan ritual (S6, P1)</p> <p>5. Mahasiswa 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>	<ul style="list-style-type: none"> Penguasaan terhadap bagaimana dampak budya terhadap konsumen dapat diukur Ketepatan dalam memahami bagaimana nilai budaya inti berdampak pada konsumen Amerika Ketepatan dalam memahami bagaimana Amerika menjadi suatu budaya belanja 				

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)
13	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan sub-budaya dan hubungannya dengan budaya (S6, P1) Mahasiswa mampu menjelaskan nasionalitas, afiliasi religious, residensi regional dan geografis, identitas rasial, usia, dan gender sebagai suatu pengaruh subkultur pada perilaku konsumen (S6, P1) Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana keanggotaan dalam subkultur yang bermacam-macam secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (S6, P1) 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan apa yang dimaksud dengan subbudaya dan hubungannya dengan budaya Ketepatan dalam menjelaskan nasionalitas, afiliasi religious, residensi regional dan geografis, identitas rasial, usia, dan gender sebagai suatu pengaruh subkultur pada perilaku konsumen Ketepatan dalam menjeaskan bagaimana keanggotaan dalam subkultur yang bermacam-macam secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 12 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus chapter 12 nomer 2 [1x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pengertian mengenai sub-budaya Sub-budaya nasionalitas Sub-budaya agama Sub-budaya regional dan geografik Sub-budaya ras, usia, gender Interaksi sub-budaya 	
14	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya strategi pemasaran global atau 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya strategi pemasaran global atau multinasional Penguasaan 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 13 nomer 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan strategi pemasaran multinasional Analisis konsumen lintas budaya Strategi multinasional alternatif, <i>local versus</i> 	

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>multinasional (S6, P1)</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami caranya mempelajari budaya yang berbeda 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</p>	<p>terhadap cara mempelajari budaya yang berbeda sambil mengembangkan strategi pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam memahami bagaimana faktor konsumen berpengaruh terhadap pemilihan strategi global, lokal, atau campuran keduanya Ketepatan dalam memahami bagaimana segmentasi psikografik dan gaya hidup dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi pemasaran global atau lokal Penguasaan terhadap proses dua arah dari penyebaran produk dan jasa inovasi dalam sistem sosial Ketepatan dalam memahami bagaimana produk dan jasa inovasi berhasil atau gagal menyebar dalam sistem sosial Ketepatan dalam memahami bagaimana konsumen individu memutuskan untuk mencoba dan 	<p>kelompok chap 13 & 14</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjawab pertanyaan studi kasus 	<p>dan chapter 14 nomer 1 [1x 20]]</p>	<p><i>global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentasi psikografik lintas budaya Difusi dan adopsi inovasi Proses difusi Proses adopsi 	

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 dalam sistem sosial (S6, P1, KU3)</p> <p>6. Mahasiswa mampu memahami bagaimana 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>	mengadopsi produk atau jasa				
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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ketepatan dalam menjelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan konsumen ketepatan dalam memahami tiga tahap pengambilan keputusan ketepatan dalam memahami empat pandangan atau model pengambilan keputusan konsumen Ketepatan dalam memahami konsep 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 15 & 16 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<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"> Pengertian keputusan konsumen Level pengambilan keputusan konsumen Pandangan mengenai pengambilan Keputusan konsumen Model pengambilan keputusan konsumen <i>Consumer gifting behavior</i> Konsumsi dan kepemilikan 	

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>memahami empat pandangan atau model pengambilan keputusan konsumen (S6, P1)</p> <p>4. Mahasiswa 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</p>	<p>mengenai <i>consumer gifting behavior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam menjelaskan perlunya pemasaran hubungan • Ketepatan pemahaman mengenai potensi praktik pemasaran tidak etis yang menyasar konsumen-tidak-sadar • Penguasaan terhadap cara pemasar dalam menarik konsumen melalui cara-cara yang menjerumuskan konsumen • Penguasaan terhadap cara pemasar meningkatkan minat masyarakat melalui praktik pemasaran seperti advokasi manfaat sosial, <i>cause related marketing</i>, dan <i>green marketing</i> 			<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran hubungan • Targeting yang bersifat eksploitatif • Manipulasi konsumen • Tanggungjawab sosial 	

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)
	memahami bagaimana pemasar dapat meningkatkan minat masyarakat melalui praktik seperti advokasi manfaat sosial, <i>cause related marketing</i> , dan <i>green marketing</i> (S6, P1, KU3)					
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					



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