

Mata Kuliah	Perilaku Konsumen	Tanggal	31 Mei 2023
Kode MK	MAN210	Rumpun MK	MKWP
Bobot (sks)	T (Teori) : 3 P (Praktik/Praktikum) : 0	Semester	4
Dosen Pengembang RPS,  Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.	Koordinator Keilmuan,  Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.	Kepala Program Studi,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S.,M.Si., CPMA.	Dekan  Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL – PRODI yang dibebankan pada MK	
	23-MAN-CPL-05	Kemampuan analisis yang kuat dalam menghadapi situasi manajemen dalam mengidentifikasi masalah dan peluang serta dapat merumuskan strategi dan mengambil keputusan yang tepat.
	23-MAN-CPL-07	Memiliki pemahaman mendalam konsep, teori, dan prinsip fungsi manajemen (pemasaran, keuangan, dan SDM), serta memahami pendekatan manajemen dalam berbagai organisasi dan bisnis pada tingkat lokal, nasional, dan internasional.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	23-MAN-CPMK-052	Mampu menerapkan strategi manajemen yang tepat berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
	23MAN-CPMK-053	Mampu mengelola kemampuan pengambilan keputusan yang cerdas dan tepat.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
	23-MAN-CPMK-073	Mampu menganalisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik dan menyusun strategi manajemen yang efektif.					
Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)							
	23-MAN-SCPMK-0522	Kemampuan menerapkan strategi manajemen yang sesuai dengan hasil analisis.					
	23-MAN-SCPMK-0523	Kemampuan memahami konsep strategi manajemen dan kaitannya dengan analisis.					
	23-MAN-SCPMK-0533	Kemampuan menghitung efektivitas dan dampak keputusan yang diambil.					
	23-MAN-SCPMK-0731	Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.					
	23-MAN-SCPMK-0732	Kemampuan menerapkan analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.					
	23-MAN-SCPMK-0733	Kemampuan menyusun strategi manajemen yang efektif berdasarkan analisis holistik.					
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK							
		23-MAN-SCPMK-0522	23-MAN-SCPMK-0523	23-MAN-SCPMK-0533	23-MAN-SCPMK-0731	23-MAN-SCPMK-0732	23-MAN-SCPMK-0733
	23-MAN-CPMK-052	√	√				
	23-MAN-CPMK-053			√			
	23-MAN-CPMK-073				√	√	√
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator		Metode Penilaian	Bobot	
23-MAN-CPL-05	23-MAN-CPMK-052	23-MAN-SCPMK-0522	Kemampuan menerapkan strategi manajemen yang sesuai dengan hasil analisis.		Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek	16,6%	
		23-MAN-SCPMK-0523	Kemampuan memahami konsep strategi manajemen dan kaitannya dengan analisis.		Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online	16,6%	
	23-MAN-CPMK-053	23-MAN-SCPMK-0533	Kemampuan menghitung efektivitas dan dampak keputusan yang diambil.		Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online	16,6%	
23-MAN-CPL-07		23-MAN-SCPMK-0732	Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.		Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online	16,6%	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
	23-MAN-CPMK-073	23-MAN-SCPMK-0731	Kemampuan menerapkan analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.	Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek	16,6%
		23-MAN-SCPMK-0732	Kemampuan menyusun strategi manajemen yang efektif berdasarkan analisis holistik.	Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek	17%
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 215 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 positioning 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>				
Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar perilaku konsumen. 2. Proses penelitian perilaku konsumen. 3. Segmentasi pasar dan targeting 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 				
Pustaka	<p>Utama</p> <p>Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit, 2010, Consumer Behavior, 10th Edition, United States, Prentice Hall.</p>				

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1-3	23-MAN-SCPMK-0522	<ol 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 Penguasaan terhadap model pengambilan keputusan konsumen Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik mobile consumer dan perilaku konsumen dengan instabilitas ekonomi saat ini 	<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 Presentasi kelompok chap 2 Presentasi kelompok chap 3 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 1 : 2x50']</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, Let's Buy Ways to Make Holes (1x 50')</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM 2: 1x50']</p> <p>Tugas 1: Makalah dari Chap 2 : (1x50)</p> <p>Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek (1x50)</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM 3 : 2x50]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 3 [1x 20]</p>		<ul style="list-style-type: none"> Pengertian perilaku konsumen Perilaku konsumen dan konsep pemasaran Nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan Menciptakan strategi pemasaran untuk organisasi yang berpusat pada pelanggan Dampak teknologi baru terhadap strategi pemasaran Mobile consumer Pentingnya keputusan konsumen Proses awal pembelian konsumen Prosedure pembelian Analisis pasca pembelian (setelah pembelian atau konsumsi produk/ jasa) 	16,6%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		7. Ketepatan menjelaskan pentingnya keputusan konsumen 8. Ketepatan menjelaskan proses awal keputusan pembelian 9. Penguasaan terhadap prosedur pembelian 10. Penguasaan dalam analisis pasca pembelian 11. Ketepatan menjelaskan pentingnya segmentasi pasar 12. Penguasaan terhadap kriteria-kriteria untuk melakukan market targeting yang efektif 13. Ketepatan menjelaskan basis yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar 14. Penguasaan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi		Tugas 2: Studi kasus 2, Benefit Segmentation in the Oral Care Market [1x 30]		<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya segmentasi pasar • Kriteria untuk melakukan targeting pasar yang efektif • Basis untuk melakukan segmentasi pasar • Mengimplementasikan strategi segmentasi 	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
4-5	23-MAN-SCPMK-0523	<ol 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 Ketepatan menjelaskan konsep dan teori tentang kepribadian Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara kepribadian dan perilaku konsumen Penguasaan terhadap konsep tentang kepribadian merek, self, self-image, dan kepribadian virtual 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 4 Presentasi kelompok chap 5 Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari soal-soal diskusi 		<p>Kuliah dan Diskusi [TM 4: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, Nintendo Wii's Success [1x 50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, Need-Focused Definition of Business (1x50)</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM 5: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, Hello Hong Kong Starbucks [1x 50]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, Where was your food grown? [1x 50]</p> <p>Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan,</p>	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi sebagai daya psikologis Dinamika motivasi Tipe dan system kebutuhan Pengukuran motif Pengertian tentang kepribadian Teori tentang kepribadian Kepribadian dan memahami perilaku konsumen Kepribadian merek Self dan self-image Kepribadian virtual atau self 	16,6%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
					Tes Online (1x50")		
6-7	23-MAN-SCPMK-0533	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan dinamika sensoris dari persepsi Penguasaan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan proses memberikan umpan balik Ketepatan dalam mengidentifikasi dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen Penguasaan terhadap proses pembelajaran keprilakuan Penguasaan terhadap sistem pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif Ketepatan dalam menjelaskan keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif Penguasaan terhadap hasil dan ukuran mengenai 	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 6 Presentasi kelompok chap 7 Menjawab pertanyaan studi kasus Menjawab pertanyaan-pertanyaan diskusi 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 7: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, Perception and Product Placements [1x 50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, The Dental Care Aisle of Confusion (1x50)</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 6: 2 x 50"]</p> <p>Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online (1 x 50")</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dinamika sensoris dari persepsi Elemen persepsi Consumer imagery Elemen pembelajaran konsumen Pembelajaran keprilakuan Pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif Keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif Hasil dan ukuran pembelajaran konsumen 	16,6%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		pembelajaran konsumen					
Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya							
9-11	23-MAN-SCPMK-0731	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan pengertian tentang sikap Penguasaan terhadap model struktural tentang sikap Ketepatan menjelaskan proses pembentukan sikap dan strategi untuk mengubah sikap Ketepatan menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku Ketepatan menjelaskan peran sumber dan penerima pesan dalam proses komunikasi Ketepatan menjelaskan media periklanan dan pemilihan media yang tepat bagi pasar sasaran 	<p>Kriteria : Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Presentasi kelompok chap 8 •Presentasi kelompok chap 9 •Presentasi kelompok chap 10 •Menjawab pertanyaan studi kasus •Menjawab pertanyaan diskusi dan studi kasus 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 9: 2x50"]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, Skin Care Products for Men [1 x 25"]</p> <p>Tugas 2: studi kasus 2, Redesign of McDonald's [1 x 25"]</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM 10: 2x50"]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, The Viewer's Voice Influence TV Programming [1x25"]</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 11: (1x50")]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2, Social Class in China (1x50")</p> <p>Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek (1X50")</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian tentang sikap • Model struktural tentang sikap • Pembentukan sikap • Strategi perubahan sikap • Perilaku dapat mendahului atau mengikuti pembentukan sikap • Sumber sebagai inisiator pesan • Penerima sebagai target pendengar • Media sebagai saluran untuk menghantarkan pesan • Mendesain pesan persuasive • Feedback menentukan efektivitas pesan • Sosialisasi dan peran anggota keluarga 	16,6%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		7. Ketepatan menjelaskan pentingnya memahami konsumen bagi pemasar dalam rangka mengembangkan pesan persuasif 8. Penguasaan cara mengukur efektivitas pesan promosi 9. Penguasaan terhadap proses sosialisasi dan peran keluarga 10. Ketepatan menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga dan pengaruh anak di dalamnya 11. Penguasaan memahami bagaimana siklus hidup keluarga tradisional dan non-tradisional berdampak terhadap perilaku konsumen 12. Ketepatan menjelaskan pengertian kelas social dan dampaknya		Tugas 2: pertanyaan diskusi [1x25"]		<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan keluarga dan perannya terkait dengan konsumsi • Siklus hidup keluarga • Pengertian mengenai kelas sosial • Pengukuran kelas sosial • Profil gaya hidup kelas sosial • Mobilitas kelas social • Clustering geodemografis • Affluent consumer dan Konsumen kelas menengah • Kelas pekerja dan non affluent lainnya • Mengenali techno-class 	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		terhadap perilaku konsumen 13. Ketepatan dalam menjelaskan berbagai pengukuran kelas social dan perannya di dalam perilaku konsumen 14. Penguasaan dalam memahami perbedaan profil dari pengelompokan kelas social tertentu 15. Ketepatan dalam memahami naik turunnya mobilitas kelas sosial, hubungan kelas sosial dengan klaster geodemografik, affluent consumer, konsumen kelas menengah, kelas pekerja dan nonaffluent consumer, hakekat dan pengaruh techno-class 16. Penguasaan mengenai cara bagaimana kelas sosial digunakan dalam penelitian konsumen					

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
12-13	23-MAN-SCPMK-0732	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan terhadap apa yang dimaksud dengan budaya dan dampaknya terhadap perilaku konsumen 2. Penguasaan terhadap bagaimana budaya bertindak sebagai invisible hand yang mengarahkan sikap, nilai, dan perilaku konsumsi 3. Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya menetapkan standar yang memuaskan kebutuhan konsumen 4. Ketepatan menjelaskan bagaimana budaya dipelajari dan diungkapkan dalam bahasa, simbol, dan ritual 5. 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 • Presentasi kelompok chap 12 • Menjawab pertanyaan studi kasus 		<p>Kuliah dan Diskusi [TM 12: (2x50")]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 1, Privacy A New Facet of American Culture (1x50")</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM 13: (2x50")]</p> <p>Tugas 1: studi kasus chapter 12 nomer 2 [1x50"]</p> <p>Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online (1X50")</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian mengenai budaya • Invisible hand dari budaya • Budaya memuaskan kebutuhan • Budaya itu dipelajari • Budaya itu dinamis • Pengukuran budaya • Nilai inti Amerika • Mengenai budaya berbelanja • Pengertian mengenai sub-budaya • Sub-budaya nasionalitas • Sub-budaya agama • Sub-budaya regional dan geografik • Sub-budaya ras, usia, gender • Interaksi sub-budaya 	16,6%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		6. Penguasaan terhadap bagaimana dampak budaya terhadap konsumen dapat diukur 7. Ketepatan dalam memahami bagaimana nilai budaya inti berdampak pada konsumen Amerika 8. Ketepatan dalam memahami bagaimana Amerika menjadi suatu budaya belanja 9. Ketepatan menjelaskan apa yang dimaksud dengan subbudaya dan hubungannya dengan budaya 10. Ketepatan dalam menjelaskan nasionalitas, afiliasi religious, residensi regional dan geografis, identitas rasial, usia, dan gender sebagai suatu pengaruh subkultur pada perilaku konsumen					

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		11. Ketepatan dalam menjelaskan bagaimana keanggotaan dalam subkultur yang bermacam-macam secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen					
14-15	23-MAN-SCPMK-0733	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam menjelaskan pentingnya strategi pemasaran global atau multinasional Penguasaan terhadap cara mempelajari budaya yang berbeda sambil mengembangkan strategi pemasaran Ketepatan dalam memahami bagaimana faktor konsumen berpengaruh terhadap pemilihan strategi global, lokal, atau campuran keduanya Ketepatan dalam memahami bagaimana segmentasi psikografik 	<p>Kriteria : Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentasi kelompok chap 13 & 14 Presentasi kelompok chap 15 & 16 Menjawab pertanyaan studi kasus 	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 15: (1x50")]</p> <p>Tugas 1: studi kasus chapter 15 nomer 1 dan chapter 16 nomer 1 [1x 50"]</p> <p>Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek (1x50")</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM 14: [2x50"]]</p> <p>Tugas 1: makalah dari chap 13 nomer 1 dan chapter 14 nomer 1 [1x 50"]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan strategi pemasaran multinasional Analisis konsumen lintas budaya Strategi multinasional alternatif, local versus global Segmentasi psikografik lintas budaya Difusi dan adopsi inovasi Proses difusi Proses adopsi Pengertian keputusan konsumen Level pengambilan keputusan konsumen 	17%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<p>dan gaya hidup dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi pemasaran global atau lokal</p> <p>5. Penguasaan terhadap proses dua arah dari penyebaran produk dan jasa inovasi dalam sistem sosial</p> <p>6. Ketepatan dalam memahami bagaimana produk dan jasa inovasi berhasil atau gagal menyebar dalam sistem sosial</p> <p>7. Ketepatan dalam memahami bagaimana konsumen individu memutuskan untuk mencoba dan mengadopsi produk atau jasa.</p> <p>8. ketepatan dalam menjelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan konsumen</p> <p>9. ketepatan dalam memahami tiga tahap pengambilan keputusan</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan mengenai pengambilan • Keputusan konsumen • Model pengambilan keputusan konsumen • Consumer gifting behavior • Konsumsi dan kepemilikan • Pemasaran hubungan • Targeting yang bersifat eksploitatif • Manipulasi konsumen • Tanggungjawab sosial • Membantu Konsumen Untuk Mengingat 	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		10. ketepatan dalam memahami empat pandangan atau model pengambilan keputusan konsumen 11. Ketepatan dalam memahami konsep mengenai consumer gifting behavior 12. Ketepatan dalam menjelaskan perlunya pemasaran hubungan 13. Ketepatan pemahaman mengenai potensi praktik pemasaran tidak etis yang menasar konsumen-tidak-sadar 14. Penguasaan terhadap cara pemasar dalam menarik konsumen melalui cara-cara yang yang menjerumuskan konsumen 15. Penguasaan terhadap cara pemasar meningkatkan mina masyarakat melalui paktik pemasaran seperti advokasi manfaat sosial, cause					

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		related marketing, dan green marketing					
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa						