|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kode Kuliah:** **MNJ310716** | **Kredit:** 3 | **Semester:**  | **Kelompok****Keilmuan (KK):** | **Manajemen** |
| **Sifat kuliah** | Wajib |
| **Kelompok Kuliah** |  |
| ***Course Title (Indonesian)*****Nama Mata Kuliah** | Perilaku Konsumen |
| ***Course Title (English)*****Nama Mata Kuliah** | Consumer Behaviour |
| ***Short Description*****Deskripsi Mata Kuliah** | Secara umum mata kuliah ini memberikan arahan dan panduan bagi mahasiswa untuk memahami dan menguasai perilaku konsumen sampai dengan proses pembuatan keputusan konsumen. Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen termasuk proses pembuatan keputusan konsumen.  |
| ***Goals*****Tujuan Instruksional Umum (TIU)** | Mampu menjelaskan perilaku konsumen, dimulai dari efek revolusi digital terhadap perilaku konsumen, konsumen sebagai individu (motivasi, kepribadian. Persepsi, pembelajaran dan komunikasi). Konsumen pada setting dan budaya lokal, sampai memahami perilaku konsumen pada sseting antar budaya sampai dengan proses pembuatan keputusan konsumen |
| ***Offered To*****(Program Studi Peserta)** | Manajemen |  |  |
| ***Prerequisite Courses*****Prasyarat/Berkaitan** | Tidak ada |  |
| ***Competence Level*** | Remember |  |  | Technical Skill | 2 |
| Understand |  | Personal Skill | 5 |
| Apply |  | Interpersonal & CS | 4 |
| Analyze |  | Organizational & Business Mgmt Skill | 1 |
| Evaluate | √ |  |  |
| Create |  |  |  |
| ***Activity (hour/week)*****Kegiatan per jam per minggu** | *Course* (kuliah) = | 3 |  |  |
| *Tutorial* (responsi) = | - |  |  |
| *Praktikum* = | - |  |  |
| Kerja mandiri = | 2 |  |  |
| Tugas = | 2 |  |  |
| **Evaluasi Proses Belajar Mengajar (Penilaian)** |  |  |  |
|  | UTS = | 30% |  |
|  | UAS = | 30% |  |
|  | Tugas Mandiri = | 40% |  |
| ***References/Bibliography*****Referensi** | Wajib1. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 2010

Tambahan* 1. Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 2004.
 |
| **Strategi Pedagogi dan Pesan untuk para pengajar** | Perilaku konsumen merupakan mata kuliah pilihan konsentrasi pemasaran. Pengajar diharapkan menerapkan metode pembelajaran active learning yang melalui proses kuliah, belajar mandiri, diskusi kelas, presentasi, pengerjaan tugas dan latihan soal. |

Satuan Acara Perkuliahan (SAP)

| **Mg#** | **Tujuan Instruksional Khusus (TIK)** | **Topik** | **Sub-Topik** | **Kegiatan K/R/P/KM/T \*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Mahasiswa mampu memahami Perilaku Konsumen, tantangan dan Perubahan Perilakunya | Perilaku Konsumen, tantangan dan Perubahan Perilakunya | 1. Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran
2. Nilai Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Tingkat Retensi Pelanggan
3. Dampak teknologi baru pada Strategi Pemasaran
4. ‘The Mobile Consumer’
5. Hubungan antara Perilaku konsumen dan Pembuatan Keputusan
 | SK 1 |
| 2. | Mahasiswa mampu memahami Proses Riset Konsumen dan mempraktekkannya | Riset konsumen  | 1. Pentingnya Riset konsumen
2. Proses Riset Konsumen
3. Mengembangkan Tujuan Riset
4. Mengumpulkan data sekunder
5. Mendesain Riset primer
6. Analisa dan Pelaporan Hasil Riset
 | SK 2 |
| 3 | Mahasiswa mampu memahami Segmentasi dan Pertargetan Pasar Konsumen dan membuat contohnya | Segmentasi pasar dan Target pasar | 1. Pentingnya Segmentasi Pasar
2. Kriteria Pentargetan Efektif
3. Dasar Segmentasi
4. Implementasi Segmentasi Strategis
 | SK 3 |
| 4 | Mahasiswa mampu memahami Motivasi Konsumen | Motivasi konsumen  | 1. Motivasi sebagai Kekuatan Psikologis
2. Dinamika Motivasi
3. Tipe system Kebutuhan
4. Pengukuran Motif
 | SK 4 |
| 5 | Mahasiswa mampu memahami kepribadian dan Perilaku konsumen | Kepribadian dan Perilaku konsumen | 1. Teori kepribadian dan Perilaku Konsumen
2. Kepribadian Merek
 | SK 5 |
| 6 | Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan mendiskusikan Persepsi Konsumen  | Persepsi Konsumen  | 1. Dinamika sensori persepsi dan elemen persepsi
2. Konsumer Imagery
 | SK 6 |
| 7 | Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan mendiskusikan Pembelajaran konsumen | Pembelajaran konsumen | 1. Elemen pembelajaran konsumen
2. Pembelajaran perilaku, Pemrosesnan informasi dan pembelajaran kognitif
3. Keterlibatan konsumen dan pembelajaran pasif
4. Hasil dan pengukuran Pembelajaran Konsumen
 | SK 7 |
| 8  |  |
| 9 | Mahasiswa mampu memahami Pembentukan sikap dan perubahan Sikap konsumen | Pembentukan sikap dan perubahan Sikap konsumen | 1. Definisi sikap
2. Model struktural sikap
3. Pembentukan sikap
4. Strategi Perubahan sikap
5. Perilaku dapat mendahului atau mengikuti pembentukan sikap
 | SK 8 |
| 10 | Mahasiswa mampu memahami Komunikasi dan Perilaku Konsumen | Komunikasi dan Perilaku Konsumen | 1. Sumber sebagai Inisiator pesan
2. Penerima sebagai audiens target
3. Media sebagai saluran transmisi pesan
4. Mendesain pesan persuasif
5. Umpan balik menentukan efektivitas pesan
 | SK 9 |
| 11 | Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan membuat contoh Kelompok reference dan pengaruh keluarga serta kelas sosial dan perilaku konsumen | Kelompok reference dan pengaruh keluarga serta kelas sosial dan perilaku konsumen | 1. Sosialisasi dan peran anggota keluarga yg terkait
2. Pembuatan keputusan keluarga dan peran konsumsi yg berkaitan
3. Daur hidup keluarga
4. Definisi kelas sosial
5. Pengukuran kelas sosial
6. Profil Lifestyle kelas sosial dan mobilitas kelas sosial
7. Deodemografis clustering, kelas menengah, atas dan bawah
 | SK 10, 11 |
| 12 | Mahasiswa mampu memahami dan memberi contoh Pengaruh Budaya pada Perilaku konsumen | Pengaruh Budaya pada Perilaku konsumen | 1. Definisi dan dinamika budaya
2. Pengukuran budaya
3. Nilai nilai budaya
4. Kearah budaya belanja
 | SK 12 |
| 13 | Mahasiswa mampu memahami, mendiskusikan dan memberi contoh Sub Budaya dan Perilaku consumen | Sub Budaya dan Perilaku consumen | 1. Definisi sub budaya
2. sub-budaya religi
3. sub budaya suku
4. sub budaya umur
5. Sub budaya gender dan Interaksi antar sub budaya
 | SK 13 |
| 14 | Mahasiswa mampu memahami, mndiskusikan dan memberi contoh Perilaku Antar Budaya Konsumen dalam Perspektif Internasional | Perilaku Antar Budaya Konsumen dalam Perspektif Internasional | 1. Mengembangkan strategi pemasaran Internasional
2. Analisis konsumen antar budaya
3. Alternatif strategi multi nasional
4. Segmentasi psikografis konsumen antar budaya
 | SK 14 |
| 15 | Mahasiswa mampu memahami pengaruh konsumen dan difusi inovasi serta pembuatan keputusan konsumen | Pengaruh konsumen dan difusi inovasi serta pembuatan keputusan konsumen. | 1. Definisi dari opini kepemimpinan
2. Motivasi dibalik opini kepemimpinan
3. Inovasi pembauran
4. Definisi dan level keputusan konsumen
5. Model 4 pandangan pembuatan keputusan konsumen
6. Model Pembuatan keputusan konsumen
7. Perilaku pemberian hadiah
 | SK 15,16 |
| 16 | UAS |