



UNIVERSITAS RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	MNJ 5330	Kekhasan Program Studi	T=1	P=2	Ganjil	28 Agustus 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	1. Sri Restuti, SE., MM 2. Dra. Aida Nursanti, MM 3. Henni Noviasari, SE., MM 4. Jusermi, SE., MM		Sri Restuti, SE., MM		Sri Restuti, SE.,MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL-3	Mahasiswa mampu menunjukkan pemikiran logis, kritis, kreatif, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan dan implementasi ilmu pengetahuan melalui pembelajaran sepanjang hayat dan penggunaan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora sesuai bidang keahliannya				
	CPL-7	Mahasiswa mampu membuat rencana bisnis bidang ekonomi kreatif dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi dengan tepat				
	CPL-9	Mahasiswa mampu menunjukkan komunikasi secara efektif melalui komunikasi verbal maupun non verbal untuk memperoleh solusi dalam permasalahan bisnis secara tepat				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu mengkategorikan konsumen, pemasar dan teknologi dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik				
CPMK 2	Mahasiswa mampu mengevaluasi konsumen sebagai seorang individu dengan memahami kebutuhan, keinginan dan hasrat diri yang belum terpenuhi dengan baik					

CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang Komunikasi dan memproyeksikan Perilaku konsumen dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik
CPMK 4	Mahasiswa mampu mengevaluasi Lingkungan Sosial dan Budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan memahami diri sendiri sebagai kosumen dan mengamati lingkungan dengan baik
CPMK 5	Mahasiswa mampu menyimpulkan tahapan Pembuatan keputusan konsumen, Etika Pemasaran dan Riset Konsumen dengan mempelajari literatur dengan tepat
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menghubungkan perilaku konsumen dan teknologi dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan tepat
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu mengkategorikan segmentasi pasar dan penawaran langsung dengan membaca literatur dengan baik
Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Motivasi kosumen dan kepribadian dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Persepsi konsumen dan pemosisian dengan membaca literatur dengan baik
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Pembelajaran konsumen dengan membaca literatur dan mengamati perilaku konsumen dengan baik
Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang pembentukan dan perubahan sikap konsumen dengan membaca literatur dengan tepat
Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu memprediksi bagaimana Membujuk konsumen dengan membaca literatur dan mengamati konsumen dengan baik
Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu merancang tentang media cetak dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik
Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu memperjelas tentang kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan pasar dengan tepat
Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Keluarga dan kedudukan sosial seorang individu dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik
Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Sub-budaya dan perilaku konsumen dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik
Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional dengan membaca literatur dengan tepat
Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu mengevaluasi tahapan Pengambilan keputusan konsumen dan difusi inovasi dengan membaca literatur dengan baik

	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Etika pemasar dan tanggung jawab social dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK															
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14
	CPL 3	✓				✓	✓			✓	✓	✓			
	CPL 7		✓	✓	✓									✓	
	CPL 9							✓	✓				✓		✓
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini memberikan penekanan pada strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan yang berorientasi teori, sekaligus berorientasi pada penerapan. Pada Mata kuliah ini mahasiswa akan mempelajari tentang prinsip-prinsip perilaku konsumen, macam-macam perilaku konsumen dan perkembangannya. Serta mempelajari tentang pertimbangan etika dalam praktik pemasaran dan konsumen, konsumen sebagai individu, dimensi sosial dan budaya dari perilaku konsumen serta pengambilan keputusan konsumen														
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku konsumen dan teknologi 2. Segmentasi pasar dan real time bidding 3. Motivasi konsumen dan kepribadian 4. Persepsi konsumen dan pemosisian 5. Pembelajaran konsumen 6. Pembentukan dan perubahan sikap konsumen 7. Membujuk konsumen 8. Dari media cetak dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler 9. kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut 10. Keluarga dan kedudukan sosialnya 11. Sub-budaya dan perilaku konsumen 12. Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional 13. Pengambilan keputusan konsumen dan difusi inovasi 14. Etika pemasar dan tanggung jawab sosial 														
Pustaka	Utama														
	1. Schiffman, L.G & Wisenblit, J. 2019. Consumer Behavior. Twelfth edition. Pearson.														
	Pendukung														
	1. Solomon, M. R. 2019 Consumer Behavior; Buying, Having, and Being. Thirteenth Edition. New Jarsey, Pearson Education Limited.														
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sri Restuti, SE., MM 2. Dra. Aida Nursanti, MM 														

	3. Henni Noviasari, SE., MM 4. Jushermi, SE., MM						
Matakuliah syarat		Strategi Pemasaran					
Minggu Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami tentang kontrak perkuliahan, penilaian serta mampu menghubungkan perilaku konsumen dan teknologi dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan tepat	1. Ketepatan memahami kontrak kuliah 2. Ketepatan dalam memahami tentang konsep mata kuliah perilaku konsumen 3. Memahami evolusi konsep pemasaran, apa itu perilaku konsumen dan komponen pemasaran 4. Memahami cara teknologi memberi manfaat bagi pemasar dan konsumen	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	- Ceramah (150 nit)		1. kontrak perkuliahan 2. RPS dan teknik penilaian 3. Perilaku konsumen dan teknologi <ul style="list-style-type: none"> a. Evolusi konsep pemasaran b. Apa itu perilaku konsumen dan komponen pemasaran strategi 4. Bagaimana teknologi telah memberi manfaat bagi pemasar dan konsumen 5. Nilai dan kepuasan serta bagaimana teknologi meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan 6. Tanggung jawab sosial dan etika pemasar	0

		<p>5. Mampu memahami nilai dan kepuasan , bagaimana meninggikan loyalitas dan retensi pelanggan</p> <p>6. Mampu memahami tanggung jawab social dan etika pemasar</p> <p>7. Mampu memahami cara pengambilan keputusan konsumen</p>				7. Pengambilan keputusan konsumen	
2	Mahasiswa mampu mengkategorikan segmentasi pasar dan penawaran langsung membaca literatur dengan baik	<p>1. Mampu memahami segmentasi pasar berdasarkan demografi, gaya hidup, manfaat, penggunaan produk serta paparan media</p> <p>2. mampu memahami cara mengidentifikasi, memilih, dan menjangkau target pasar</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<p>1. Ceramah</p> <p>2. Diskusi</p>		<p>1. Segmentasi pasar dan real time bidding</p> <p>a. Segmentasi pasar berdasarkan demografi, gaya hidup, manfaat, penggunaan produk serta paparan media</p> <p>b. Mengidentifikasi, memilih, dan menjangkau target pasar</p> <p>c. Real time bidding dibandingkan dengan segmentasi pasar</p>	10

		3. mampu memahami real time bidding dengan segmentasi pasar					
3	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Motivasi konsumen dan kepribadian dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memahami Motivasi konsumen dan kepribadian 2. Mampu memahami Motif, kebutuhan, dan tujuan membentuk perilaku konsumen 3. Mampu memahami Sistem pengklasifikasi kebutuhan 4. Mampu memahami Dampak motif tersembunyi terhadap perilaku konsumen 5. Mampu memahami Bagaimana konsumen 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Praktek (150 nit)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi konsumen dan kepribadian <ol style="list-style-type: none"> a. Motif, kebutuhan, dan tujuan membentuk perilaku konsumen b. Sistem pengklasifikasi kebutuhan c. Dampak motif tersembunyi terhadap perilaku konsumen d. Bagaimana konsumen menggunakan teknologi e. Bagaimana perkembangan kepribadian f. Ciri-ciri kepribadian yang membentuk perilaku konsumen g. Personifikasi merek h. Dampak citra diri terhadap perilaku konsumen 	5

		<p>menggunakan teknologi</p> <p>6. Mampu memahami Bagaimana perkembangan kepribadian</p> <p>7. Mampu memahami Ciri-ciri kepribadian yang membentuk perilaku</p>					
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Persepsi konsumen dan pemosisian dengan membaca literatur dengan baik	<p>1. Mampu memahami Persepsi konsumen dan pemosisian</p> <p>2. Mampu memahami Bagaimana persepsi membentuk masukan sensorik dan perilaku konsumen selanjutnya</p> <p>3. Mampu memahami Perbedaan antar ambang sensorik absoult dan ambang diferensial</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>3. Praktek</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. Persepsi konsumen dan pemosisian</p> <p>a. Bagaimana persepsi membentuk masukan sensorik dan perilaku konsumen selanjutnya</p> <p>b. Perbedaan antar ambang sensorik absoult dan ambang diferensial</p> <p>c. Bagaimana konsumen memperhatikan rangsangan tertentu namun tidak memperhatikan rangsangan lainnya</p> <p>d. Bagaimana orang mengatur rangsangan</p>	5

		<p>4. Mampu memahami Bagaimana konsumen memperhatikan rangsangan tertentu namun tidak memperhatikan rangsangan lainnya</p> <p>5. Mampu memahami Bagaimana orang mengatur rangsangan</p> <p>6. Mampu memahami Bagaimana konsumen menggunakan faktor integrasi dan eksternal untuk mengevaluasi produk</p> <p>7. Mampu memahami Elemen citra konsumen</p> <p>8. Mampu memahami Bagaimana risiko yang dirasakan konsumen dan</p>				<p>e. Bagaimana konsumen menggunakan faktor integrasi dan eksternal untuk mengevaluasi produk</p> <p>f. Elemen citra konsumen</p> <p>g. Bagaimana risiko yang dirasakan konsumen dan cara menurukannya</p> <p>h. Bagaimana proses positioning dan repositioning</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

		<p>cara menurunkannya</p> <p>9. Mampu memahami Bagaimana proses positioning dan repositioning</p>					
5	<p>Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Pembelajaran konsumen dengan membaca literatur dan mengamati perilaku konsumen dengan baik</p>	<p>1. Mampu memahami pembelajaran konsumen</p> <p>2. Mampu memahami Bagaimana unsur-unsur pembelajaran</p> <p>3. Mampu memahami Bagaimana pembelajaran perilaku, pengkondisian klasik, dan peran generalisasi stimulus dan diskriminasi dalam pemasaran</p> <p>4. Mampu memahami Bagaimana pengkondisian instrumental dan tujuan serta metode penguatan</p>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. Pembelajaran konsumen</p> <p>a. Bagaimana unsur-unsur pembelajaran</p> <p>b. Bagaimana pembelajaran perilaku, pengkondisian klasik, dan peran generalisasi stimulus dan diskriminasi dalam pemasaran</p> <p>c. Bagaimana pengkondisian instrumental dan tujuan serta metode penguatan</p> <p>d. Bagaimana pembelajaran observasional</p> <p>e. Bagaimana konsumen memproses informasi</p> <p>f. Pembelajaran kognitif sebagai bentuk pengambilan keputusan konsumen</p> <p>g. Dampak keterlibatan dan pembelajaran pasif terhadap keputusan pembelian</p>	15

		<p>5. Mampu memahami Bagaimana pembelajaran observasional</p> <p>6. Mampu memahami Bagaimana konsumen memproses informasi</p> <p>7. Mampu memahami Pembelajaran kognitif sebagai bentuk pengambilan keputusan konsumen</p> <p>8. Mampu memahami Dampak keterlibatan dan pembelajaran pasif terhadap keputusan pembelian</p> <p>9. Mampu memahami Bagaimana mengukur hasil pembelajaran konsumen</p>				<p>h. Bagaimana mengukur hasil pembelajaran konsumen</p>	
--	--	---	--	--	--	--	--

6	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang pembentukan dan perubahan sikap konsumen dengan membaca literatur dengan tepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memahami Sikap konsumen formasi dan perubahan 2. Mampu memahami Bagaimana sikap konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan mereka 3. Mampu memahami Bagaimana model sikap tiga komponen 4. Mampu memahami Bagaimana menerapkan model multiatribut untuk mengubah sikap konsumen 5. Mampu memahami Bagaimana mengubah sikap konsumen dengan membuat kebutuhan tertentu menonjol 6. Mampu memahami 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerama 2. Diskusi 3. Praktek <p>(150 menit)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan dan perubahan sikap konsumen <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana sikap konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan mereka b. Bagaimana model sikap tiga komponen c. Bagaimana menerapkan model multiatribut untuk mengubah sikap konsumen d. Bagaimana mengubah sikap konsumen dengan membuat kebutuhan tertentu menonjol e. Elaborasi kognitif dan dua jalur menuju persuasi f. Disonansi kognitif dan menyelesaikan konflik kognitif g. Bagaimana orang 	5
---	---	---	--	--	--	--	---

		<p>Elaborasi kognitif dan dua jalur menuju persuasi</p> <p>7. Mampu memahami Disonansi kognitif dan menyelesaikan konflik kognitif</p> <p>8. Mampu memahami Bagaimana orang menempatkan kausalitas pada suatu peristiwa</p>				menempatkan kausalitas pada suatu peristiwa	
7	Mahasiswa mampu menafsirkan cara bagaimana Membujuk konsumen dengan membaca literatur dan mengamati konsumen dengan baik	<p>1. Mampu memahami Membujuk konsumen</p> <p>2. Mampu memahami Komponen komunikasi, kredibilitas sumber, dan hambatan transmisi yang efektif</p> <p>3. Mampu memahami Perbedaan antar pesan yang disiarkan dan pesan yang</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. Membujuk konsumen</p> <p>a. Komponen komunikasi, kredibilitas sumber, dan hambatan transmisi yang efektif</p> <p>b. Perbedaan antar pesan yang disiarkan dan pesan yang tidak dapat disiarkan</p> <p>c. Elemen struktur pesan</p> <p>d. Efektivitas dan keterbatasan daya tarik iklan yang menonjol</p> <p>e. Bagaimana mengukur</p>	5

		<p>tidak dapat disiarkan</p> <p>4. Mampu memahami Elemen struktur pesan</p> <p>5. Mampu memahami Efektivitas dan keterbatasan daya tarik iklan yang menonjol</p> <p>6. Mampu memahami Bagaimana mengukur efektivitas pesan iklan</p>				efektivitas pesan iklan		
8	Ujian Tengah Semester (UTS)							
9	<p>Mahasiswa mampu merancang tentang media cetak dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik</p>	<p>1. Mampu memahami media cetak dan dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler</p> <p>2. Mampu memahami Bagaimana perilaku konsumen dan keterlibatan dengan media social</p> <p>3. Mampu memahami</p>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap</p>	<p>1. Cerama 2. Diskusi 3. Praktek</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. Dari media cetak dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler</p> <p>a. Bagaimana perilaku konsumen dan keterlibatan dengan media social</p> <p>b. Bagaimana saluran periklanan dan strategi promosi di media social</p>	5	

		<p>Bagaimana saluran periklanan dan strategi promosi di media sosial</p> <p>4. Mampu memahami Dinamika dan potensi periklanan seluler</p> <p>5. Mampu memahami Pengukuran khalayak dan jangkauan media</p> <p>6. Mampu memahami Dampak teknologi pada media penyiaran tradisional</p>				<p>c. Dinamika dan potensi periklanan seluler</p> <p>d. Pengukuran khalayak dan jangkauan media</p> <p>e. Dampak teknologi pada media penyiaran tradisional</p>	
10	<p>Mahasiswa mampu memperjelas tentang kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan pasar dengan tepat</p>	<p>1. Mampu memahami kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut</p> <p>2. Mampu memahami Kredibilitas dan pengaruh kelompok referensi</p>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut</p> <p>a. Kredibilitas dan pengaruh kelompok referensi</p> <p>b. Kekuatan persuasive dari juru bicara, endorser, selebriti, tenaga</p>	5

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Mampu memahami Kekuatan persuasif dari juru bicara, endorser, selebriti, tenaga penjualan, vendor, dan media 4. Mampu memahami Dinamika kepemimpinan opini dan promosi mulut ke mulut 5. Mampu memahami Prevalensi online dari mulut ke mulut, penerapan strategis, dan bahayanya 6. Mampu memahami Bagaimana konsumen mengadopsi inovasi dari waktu ke waktu 				<ul style="list-style-type: none"> penjualan, vendor, dan media c. Dinamika kepemimpinan opini dan promosi mulut ke mulut d. Prevalensi online dari mulut ke mulut, penerapan strategis, dan bahayanya e. Bagaimana konsumen mengadopsi inovasi dari waktu ke waktu 	
11	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Keluarga dan kedudukan sosial seorang individu dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mampu memahami Keluarga dan kedudukan sosialnya 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> 1. Cerama 2. Diskusi <p>(150 nit)</p>		<ul style="list-style-type: none"> 1. Keluarga dan kedudukan sosialnya <ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana sosialisasi konsumen 	10

		<p>2. Mampu memahami Bagaimana sosialisasi konsumen</p> <p>3. Mampu memahami Bagaimana keluarga membuat keputusan pembelian</p> <p>4. Mampu memahami Siklus hidup keluarga</p> <p>5. Mampu memahami Perilaku konsumen keluarga dan rumah tangga nontradisional</p> <p>6. Mampu memahami Dampak kelas sosial terhadap perilaku konsumen</p> <p>7. Mampu memahami Demografi, gaya hidup, dan pola konsumsi kelas sosial</p>				<p>b. Bagaimana keluarga membuat keputusan pembelian</p> <p>c. Siklus hidup keluarga</p> <p>d. Perilaku konsumen keluarga dan rumah tangga nontradisional</p> <p>e. Dampak kelas sosial terhadap perilaku konsumen</p> <p>f. Demografi, gaya hidup, dan pola konsumsi kelas social</p> <p>g. Bagaimana menggunakan geodemografi untuk menemukan target pasar</p>	
--	--	---	--	--	--	--	--

		8. Mampu memahami Bagaimana menggunakan geodemografi untuk menemukan target pasar					
12	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Sub-budaya dan perilaku konsumen dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memahami Subbudaya dan perilaku konsumen 2. Mampu memahami Sub-budaya dan konsumsi secara global dan di Amerika Serikat 3. Mampu memahami Pengaruh sub-budaya kebangsaan dan etnis terhadap perilaku konsumen 4. Mampu memahami Pengaruh lokasi geografis dan karakteristik wilayah terhadap 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerama 2. Diskusi (150 nit)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sub-budaya dan perilaku konsumen <ol style="list-style-type: none"> a. Sub-budaya dan konsumsi secara global dan di Amerika Serikat b. Pengaruh sub-budaya kebangsaan dan etnis terhadap perilaku konsumen c. Pengaruh lokasi geografis dan karakteristik wilayah terhadap perilaku konsumen d. Pengaruh usia dan generasi terhadap perilaku konsumen e. Pengaruh gender, identitas gender, dan orientasi seksual terhadap perilaku konsumen 	15

		perilaku konsumen 5. Mampu memahami Pengaruh usia dan generasi terhadap perilaku konsumen 6. Mampu memahami Pengaruh gender, identitas gender, dan orientasi seksual terhadap perilaku konsumen					
13	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional dengan membaca literatur dengan tepat	1. Mampu memahami Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional 2. Mampu memahami Bagaimana nilai nilai budaya dan adat istiadat berdampak pada pola pembelian konsumen di negara lain 3. Mampu memahami Bagaimana	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	1. Cerama 2. Diskusi (150 nit)		1. Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional a. Bagaimana nilai nilai budaya dan adat istiadat berdampak pada pola pembelian konsumen di negara lain b. Bagaimana meneliti budaya konsumen di negara lain c. Lokalisasi dan standarisasi produk dan promosi d. Bagaimana mengevaluasi prospek pemasaran global	5

		<p>meneliti budaya konsumen di negara lain</p> <p>4. Mampu memahami Lokalisasi dan standarisasi produk dan promosi</p> <p>5. Mampu memahami Bagaimana mengevaluasi prospek pemasaran global</p> <p>6. Mampu memahami Penerapan psikografis dalam menargetkan konsumen di negara lain</p>				<p>e. Penerapan psikografis dalam menargetkan konsumen di negara lain</p>	
14	<p>Mahasiswa mampu mengevaluasi tahapan Pengambilan keputusan konsumen dan divisi inovasi dengan membaca literatur dengan baik</p>	<p>1. Mampu memahami Pengambilan keputusan konsumen dan difusi inovasi</p> <p>2. Mampu memahami Proses pengambilan keputusan</p>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>3. Praktek</p> <p>(150 nit)</p>		<p>1. Pengambilan keputusan konsumen dan difusi inovasi</p> <p>a. Proses pengambilan keputusan konsumen dan konsumen perjalanan keputusan</p> <p>b. Bagaimana dinamika pembelian hadiah</p> <p>c. Bagaimana produk baru diterima dan bagaimana individu</p>	5

		<p>konsumen dan konsumen perjalanan keputusan</p> <p>3. Mampu memahami Bagaimana dinamika pembelian hadiah</p> <p>4. Mampu memahami Bagaimana produk baru diterima dan bagaimana individu memutuskan apakah akan mengadopsi produk tersebut atau tidak</p>				memutuskan apakah akan mengadopsi produk tersebut atau tidak	
15	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Etika pemasar dan tanggung jawab sosial dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<p>1. Mampu memahami Etika pemasar dan tanggung jawab sosial</p> <p>2. Mampu memahami Pentingnya etika pemasaran dan tanggung jawab sosial</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<p>1. Cerama</p> <p>2. Diskusi</p> <p>(150 menit)</p>		<p>1. Etika pemasar dan tanggung jawab sosial</p> <p>a. Pentingnya etika pemasaran dan tanggung jawab sosial</p> <p>b. Penyalahgunaan privasi konsumen secara luas</p>	

		<p>3. Mampu memahami Penyalahgunaan privasi konsumen secara luas</p> <p>4. Mampu memahami Bagaimana pemasar mengeksploitasi dan memanipulasi anak-anak dan orang lain</p> <p>5. Mampu memahami Bagaimana kerugian yang disebabkan oleh label yang menyesatkan</p> <p>6. Mampu memahami Bagaimana pemasar menyamarkan iklan</p> <p>7. Mampu memahami Dampak buruk dari iklan palsu dan menyesatkan</p> <p>8. Mampu memahami Bagaimana</p>				<p>c. Bagaimana pemasar mengeksploitasi dan memanipulasi anak-anak dan orang lain</p> <p>d. Bagaimana kerugian yang disebabkan oleh label yang menyesatkan</p> <p>e. Bagaimana pemasar menyamarkan iklan</p> <p>f. Dampak buruk dari iklan palsu dan menyesatkan</p> <p>g. Bagaimana komunikasi overshift</p> <p>h. Bagaimana mempromosikan tujuan yang bermanfaat secara sosial</p> <p>i. Kewajiban etis konsumen</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

		komunikasi overshift 9. Mampu memahami Bagaimana mempromosikan tujuan yang bermanfaat secara sosial 10. Mampu memahami Kewajiban etis konsumen					
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
Perilaku Konsumen	Advence	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formative (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summative (UTS dan UAS)	Independent Study 1.Presentasi 2.Tes Tertulis 3.Laporan Studi Kasus

INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen

- Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
- Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
- UTS: 20 %
- Tugas : 15%
- UAS: 25%

Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Pertemuan 1	Segmentasi pasar dan real time bidding		
2	Pertemuan 2	Motivasi konsumen dan kepribadian		
3	Pertemuan 3	Persepsi konsumen dan pemosisian		
4	Pertemuan 4	Pembelajaran konsumen		
5	Pertemuan 5	Pembentukan dan perubahan sikap konsumen		
6	Pertemuan 6	Membujuk konsumen		
7	Pertemuan 7	Dari media cetak dan siaran hingga media sosial dan periklanan seluler		
8	Pertemuan 9	kelompok referensi dan komunitas, opini pemimpin, dan informasi dari mulut ke mulut		
9	Pertemuan 10	Keluarga dan kedudukan sosialnya		
10	Pertemuan 11	Sub-budaya dan perilaku konsumen		
11	Pertemuan 12	Perilaku konsumen lintas budaya: perspektif Internasional		
12	Pertemuan 13	Pengambilan keputusan konsumen dan difusi inovasi		
13	Pertemuan 14	Etika pemasar dan tanggung jawab sosial		

Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut

	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung
	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik
	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik

	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas
--	---	--	---	--	---

Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	Kriteria	(45-49) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <i>Excellent</i>
	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya

	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi
	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan