**DESKRIPSI MATA KULIAH (SUBJECT DESCRIPTION)**

1. **Identitas Mata Kuliah**
   1. Kode: BM62G3
   2. Nama: Perilaku Konsumen
   3. Prodi: S1 Manajemen
   4. Fakultas: Ekonomi dan Bisnis
2. **Profil dan Sejarah Mata Kuliah**

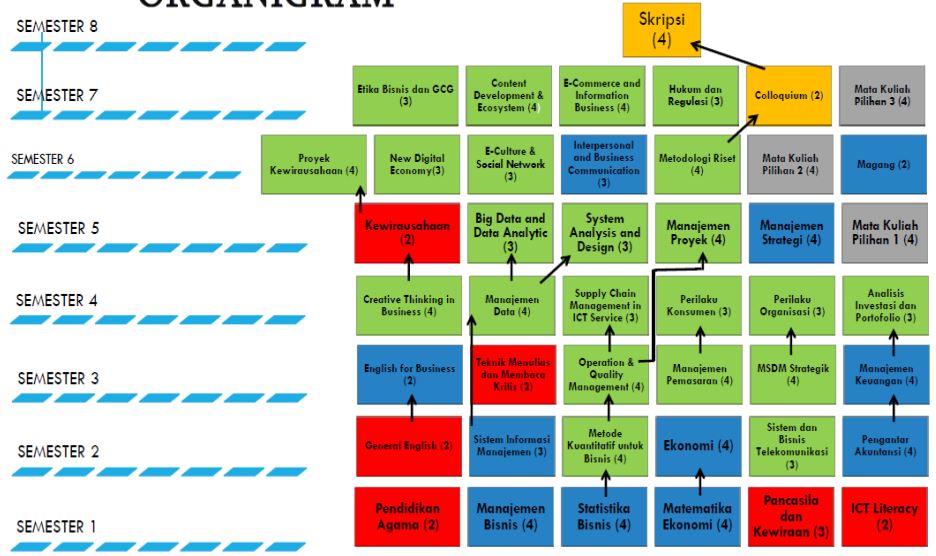
Mata Kuliah ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan mahasiswa S1 Manajemen untuk memahami mengenai perilaku konsumen di dalam pasar, mampu membuat perencanaan strategi pemasaran dan baurannya berdasarkan karakteristik perilaku konsumennya, memahami aplikasi dari ilmu perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis, dan mengembangkan pemikiran analitikal yang berguna nantinya dalam riset pemasaran.

1. **Relevansi (Urgensi) Mata Kuliah**

Mata kuliah ini membahas masalah tentang perilaku konsumen berdasarkan pengertiannya, konsep dan teori perilaku untuk memahami perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi Pemasaran, tipe-tipe konsumen dan segmentasi pasar, teori tentang pengambilan keputusan konsumen, strategi pemasaran, konsumerisme, Undang-undang Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

1. **Kaitan Mata Kuliah dengan Mata Kuliah Lainnya**

Mata kuliah ini memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan berbagai mata kuliah lain antara lain dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi, E-Commerce dan Bisnis Informasi, Pemasaran Bisnis, Riset Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keterlibatan dalam Jejaring Sosial.



1. **Capaian Pembelajaran (CP)**

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah ini bahwa mahasiswa diharapkan mampu:

1. memahami mengenai perilaku konsumen di dalam pasar,
2. membuat perencanaan strategi pemasaran dan baurannya berdasarkan karakteristik perilaku konsumennya,
3. memahami aplikasi dari ilmu perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis,
4. dan mengembangkan pemikiran analitikal yang berguna nantinya dalam riset pemasaran.
5. **Peta (Struktur) Kemampuan Akhir Tahapan Pembelajaran**
   1. Memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
   2. Memahami variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen
   3. Memahami pengaruh kelompok pada perilaku konsumen
   4. Memahami pengaruh internal: Persepsi.
   5. Memahami pengaruh internal: Pembelajaran, memori, dan positioning produk (Learning, memory, and product positioning).
   6. Memahami Pengaruh internal: motivasi, kepribadian, dan emosi (Motivation, personality, and emotion)
   7. Memahami Pengaruh Internal: Sikap (Attitudes and Influencing Attitudes).
   8. Memahami Pengaruh Internal: Konsep diri dan Gaya hidup.
   9. Memahami Proses Keputusan Konsumen: Pengaruh Situasional dan pengenalan masalah
   10. Memahami Proses keputusan konsumen: Pencarian informasi dan evaluasi serta pemilihan alternatif.
   11. Memahami Proses keputusan konsumen: pemilihan outlet dan pembelian.
   12. Memahami Proses keputusan konsumen: proses pasca pembelian, kepuasan konsumen, dan komitmen.
6. **Peta Materi (Kajian) atau Pokok Bahasan**
   1. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
   2. Variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen
   3. Pengaruh kelompok pada perilaku konsumen
   4. Pengaruh internal: Persepsi.
   5. Pengaruh internal: Pembelajaran, memori, dan positioning produk (Learning, memory, and product positioning).
   6. Pengaruh internal: motivasi, kepribadian, dan emosi (Motivation, personality, and emotion)
   7. Pengaruh Internal: Sikap (Attitudes and Influencing Attitudes).
   8. Pengaruh Internal: Konsep diri dan Gaya hidup.
   9. Proses Keputusan Konsumen: Pengaruh Situasional dan pengenalan masalah
   10. Proses keputusan konsumen: Pencarian informasi dan evaluasi serta pemilihan alternatif.
   11. Proses keputusan konsumen: pemilihan outlet dan pembelian.
   12. Proses keputusan konsumen: proses pasca pembelian, kepuasan konsumen, dan komitmen.
7. **Rencana Pembelajaran mata Kuliah Berbasis e-Learning (Navigasi Belajar Mandiri Secara Online untuk Satu Mata Kuliah)**
8. Aplikasi perilaku konsumen
9. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen
10. Komponen-komponen analisis pasar
11. Segmentasi pasar
12. Keputusan konsumen
13. Keluaran
14. Sifat perilaku konsumen
15. Arti konsumsi
16. Konsep budaya
17. Variasi dalam nilai budaya
18. Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal
19. Budaya global
20. Demografi global
21. Strategi pemasaran lintas budaya
22. Tipe-tipe kelompok
23. Kelompok referensi mempengaruhi proses konsumsi
24. Strategi pemasaran berdasarkan pengaruh kelompok referensi
25. Komunikasi dalam group dan opinion leadership
26. Difusi inovasi
27. Sifat persepsi
28. Eksposure
29. Attention
30. Interpretasi
31. Persepsi dan strategi pemasaran
32. Sifat pembelajaran dan memori
33. Peran memori dalam pembelajaran
34. Pembelajaran ketika keterlibatan rendah dan tinggi
35. Pembelajaran, memori, dan pemulihan (retrieval)
36. Citra merek dan positioning produk
37. Ekuitas merek dan brand leverage
38. Sifat-sifat motivasi
39. Teori motivasi dan strategi pemasaran
40. Kepribadian
41. Penggunaan kepribadian dalam praktek pemasaran
42. Emosi
43. Emosi dan strategi pemasaran
44. Presentasi tiap kelompok
45. UJIAN TENGAH SEMESTER
46. Komponen-komponen sikap
47. Strategi perubahan sikap
48. Karakteristik individu dan situasional yang mempengaruhi perubahan sikap
49. Karakteristik komunikasi yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap
50. Strategi segmentasi pasar dan pengembangan produk berdasarkan sikap
51. Konsep diri
52. Sifat gaya hidup
53. The VALS system
54. Analisis Geo-Lifestyle (PRIZM)
55. Lifestyle internasional
56. Pengaruh situasional:
57. Sifat pengaruh situasional
58. Karakteristik situasional dan perilaku konsumsi
59. Situasi ritual
60. Pengaruh situasional dan strategi pemasaran
61. Pengenalan masalah:
62. Tipe-tipe keputusan konsumen
63. Proses pengenalan masalah
64. Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dalam pengenalan masalah
65. Strategi pemasaran dan pengenalan masalah
66. Pencarian Informasi:
67. Sifat pencarian informasi
68. Tipe-tipe informasi yang dicari
69. Sumber informasi
70. Jumlah pencarian informasi eksternal
71. Biaya vs. Manfaat pencarian eksternal
72. Strategi pemasaran berdasarkan pola pencarian informasi
73. Evaluasi dan pemilihan alternatif:
74. Bagaimana konsumen membuat pilihan
75. Kriteria evaluatif
76. Penilaian individu dan kriteria evaluatif
77. Aturan keputusan untuk pilihan berbasis atribut
78. Pilihan outlet atau pilihan produk
79. Suasana ritel
80. Atribut yang mempengaruhi pilihan outlet ritel
81. Karakteristik konsumen dan pilihan outlet
82. Pengaruh di dalam toko vs online dalam pemilihan merek
83. Pembelian
84. Disonansi pasca pembelian
85. Penggunaan atau tidak menggunakan produk
86. Disposisi
87. Evaluasi pembelian dan kepuasan konsumen
88. Tanggapan ketidakpuasan
89. Kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan komitmen konsumen
90. Presentasi tiap kelompok
91. **Sertifikasi yang berkaitan**

Sertifikasi Pemasaran (Branding, Sales, Service).

1. **Referensi Mata Kuliah**

Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.