UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	EKM342319	Mata Kuliah Wajib	3	3	
OTORISASI	**Dosen Pengembang RPS**		**Koordinator RMK**		**Ketua Jurusan**

Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL**	
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
	P3	Mampu memformulasikan permasalahan di dunia industri berdasarkan konsep yang terkait dalam Perilaku Konsumen
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan innovative dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen
	KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur
	CP-MK	
	M1	Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip dan etika yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen [S9, P3]
	M2	Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan menyusun hipotesa [P3, KU1]
	M3	Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai metode mengenai Perilaku Konsumen [P3, KU1, KU2]
	M4	Mahasiswa mampu mengumpulkan, mengolah data-data pemasaran dan menginterpretasikan hasilnya secara logis dan sistematis [KU1, KU2]
	M5	Mahasiswa mampu mempresentasikan keahlian dalam bidang Perilaku Konsumen [KU1, KU2]
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas masalah tentang perilaku konsumen berdasarkan pengertiannya, konsep dan teori prilaku 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. Mata kuliah ini juga membahas mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen yang akan menjadi referensi kebijakan penentuan harga, pola distribusi, desain produk dan desain promosi. Dalam mata kuliah ini juga akan diperkenalkan teori-teori dasar dan temuan tentang tingkah laku konsumen.	
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	Konsep dalam Perilaku Konsumen 1. Pendahuluan, Keanekaragaman Dalam Perilaku Konsumen 2. Riset Konsumen 3. Segmentasi Pasar 4. Motivasi Konsumen 5. Kepribadian dan Perilaku Konsumen 6. Persepsi Konsumen 7. Pembelajaran Konsumen 8. Pembentukan dan Pengubahan Sikap Konsumen 9. Komunikasi dan Perilaku Konsumen 10. Kelompok Rujukan dan Pengaruh Keluarga 11. Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen 12. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen 13. Pengambilan Keputusan Konsumen	
Pustaka	**Utama**	
	1. Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, SeventhEdition, Prentice Hall International. 2. Peter, J Paul, and Olson, Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Fifth Edition, Irwin/McGraw-Hill Education.	

	Pendukung
	1. Assael, Henry (1998), "*Consumer Behavior and Marketing Action*", 6th edition, International Thomson Publishing. 2. Engel, James F., Blackwell Roger D., Miniard, Paul W. (1995), "*Consumer Behavior*", 6th edit edition, Binarupa Aksara.
Media Pembelajaran	LCD dan Proyektor
Team Teaching	Team Perilaku Konsumen
Mata Kuliah Syarat	Manajemen Pemasaran

Mg Ke-	**Sub-CP-MK (sbg 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	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan ruang lingkup perilaku konsumen [C1, C2, A2, P2]	*Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan mengenai perilaku konsumen	**Kriteria:** Pemahaman, penguasaan dan ketepatan **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya-Jawab	Kuliah & Diskusi, [TM: 1x(3 x 50')]	*Definisi Perilaku Konsumen *Pentingnya mengetahui Perilaku Konsumen *Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	10
2	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang pentingnya melakukan riset konsumen untuk mempelajari perilaku konsumen [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan dan kesesuaian tentang pentingnya melakukan riset konsumen untuk mempelajari perilaku konsumen	**Kriteria:** Ketepatan, ketelitian dan penguasaan, **Bentuk non-test:** Diskusi dan tanya-jawab	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')]	*Pengertian Riset Konsumen *Proses Riset Konsumen *Membangun Tujuan Riset Konsumen *Metode Pengumpulan Data (Primer dan Sekunder) *Analisa Data	10
3	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai segmentasi pasar dan membuat analisa dalam menetapkan segmentasi dan target pasar [C1, C2,C5, A2, P2]	Ketepatan, ketelitian dan ketajaman dalam membuat analisa dan menjelaskan tentang segmentasi pasar serta target pasar	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan dan sistematika dalam menganalisis **Bentuk non-test:** *Diskusi dan Tanya-Jawab *Membuat Makalah *Presentasi	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')] *Tugas-1 membuat makalah tentang analisis segmentasi dan target pasar [BT+BM: (1+1)x(3x60')]	*Pentingnya Segmentasi Pasar *Dasar-Dasar dalam menetapkan segmentasi pasar dan target pasar	10
4	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang pengertian teori motivasi konsumen dan implikasi motivasi konsumen dalam kegiatan pemasaran. [C1, C2, A2, P2]	*Ketepatan menjelaskan, mengevaluasi dan kesesuaian tentang pengertian teori motivasi konsumen dan implikasi motivasi konsumen dalam kegiatan pemasaran.	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan dan sistematika **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya Jawab	Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')]	*Pengertian Motivasi Konsumen *Jenis-Jenis Teori Motivasi Konsumen *Proses Motivasi Konsumen *Kebutuhan VS Keinginan *Tipe dan Sistem Kebutuhan	10
5	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dan ruang lingkup kepribadian dan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaska dan kesesuaian mengenai konsep dan ruang lingkup kepribadian dan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya Jawab	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')]	*Definisi Kepribadian Manusia *Hubungan kepribadian manusia terhadap perilaku konsumen *Peran Penting Kepribadian dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen *Hubungan Kepribadian dan perilaku konsumen terhadap kegiatan pemasaran *Brand Personality *Self Image	10
6	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang konsep persepsi konsumen dan aplikasinya dalam pemasaran	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')] *Tugas-2 menjawab	*Sensory Dynamics of Perception *Jenis-Jenis Elemen Persepsi Konsumen	10

	[C1, C2, A2, P2]	mengenai konsep persepsi konsumen dan aplikasinya dalam pemasaran	ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** Diskusi dan Latihan Case Study Kelompok	masalah yang terkait latihan case study kelompok kerja terkait persepsi konsumen dan aplikasinya dalam pemasaran [BT+BM: (1+1)x(3x60')]	*Consumer Imagery *Defenisi Persepsi Konsumen *Hubungan persepsi konsumen dengan kegiatan pemasaran	
7	*Mahasiswa mempu memahami dan menjelaskan mengenai konsep dari proses pembelajaran konsumen dan hubungannya dengan pembentukan perilaku konsumen [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian mengenai konsep dari proses pembelajaran konsumen dan hubungannya dengan pembentukan perilaku konsumen	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya Jawab	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')]	*Definisi pembelajaran konsumen *Macam-macam teori pembelajaran konsumen *Pendekatan Pembelajaran Konsumen *Komponen observasi pembelajaran *Elemen Pembelajaran Konsumen	
8	**Evaluasi Tengah Semester: Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya**					
9	*Mahasiswa mempu memahami dan menjelaskan mengenai konsep dari pembentukan dan pengubahan sikap konsumen dalam kegiatan pemasaran [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, ketelitian dan kesesuaian mengenai konsep dari pembentukan dan pengubahan sikap konsumen dalam kegiatan pemasaran.	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya Jawab	*Kuliah & Diskusi , [TM: 1 x (3x50')]	*Definisi dari sikap dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dalam pemasaran *Jenis Struktur model dari sikap konsumen *Formasi Sikap dalam perilaku konsumen *Strategi terhadap perubahan sikap konsumen *Peran penting pembentukan sikap dalam perilaku konsumen	10
10	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan peran komunikasi dalam perilaku konsumen serta pengaruh kebudayaan terhadap merek, program pemasaran dan komunikasi [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis kesesuaian tentang peran komunikasi dalam perilaku konsumen serta pengaruh kebudayaan terhadap merek, program pemasaran dan komunikasi	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya-Jawab	*Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')]	*Pengertian dan jenis Komunikasi * Cara Membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen *Mekanisme umpan balik *Efektivitas komunikasi dalam hubungannya dengan perilaku konsumen *Komunikasi Pemasaran *Beberapa cara yang efektif untuk membangun komunikasi dengan konsumen	10
11	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang konsep dasar kelompok rujukan dan keluarga dalam mempengaruhi perilaku konsumen [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian tentang konsep dasar kelompok rujukan dan keluarga dalam mempengaruhi perilaku konsumen	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** *Diskusi dan Tanya Jawab *Presentasi makalah	*Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')] *Tugas-3 melakukan presentasi secara berkelompok tentang konsep dasar kelompok rujukan dan keluarga dalam mempengaruhi perilaku konsumen [BT+BM: (1+1)x(3x60')]	*Pengertian kelompok rujukan *Kekuatan kelompok rujukan dalam mempengaruhi perilaku konsumen *Kelompok rujukan yang berkaitan dengan konsumen yang dipilih *Sosialisasi para anggota keluarga *Fungsi Keluarga *Pengambilan keputusan keluarga dan peran yang berkaitan dengan konsumsi	10

12	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai pengelompokkan kelas sosial, membuat analisa tentang kelas sosial dan hubungannya dengan perilaku konsumen [C1, C2, C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, Mengidentifikasi, menganalisis dan kesesuaian tentang pengelompokkan kelas sosial dan hubungannya dengan perilaku konsumen	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** Diskusi dan Tanya Jawab	*Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')]	*Pengertian Kelas sosial *Kategori kelas sosail *Faktor-faktor yang mempengaruhi atau menentukan kelas sosial *Pengukuran kelas sosial *Bagaimana penerapan kelas sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen *Contoh kasus kelas sosial dan perilaku konsumen	10
13	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai budaya, unsur-unsur budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen [C1, C2, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian mengenai budaya, unsur-unsur budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** Diskusi Tanya-Jawab	Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')]	*Definisi suku, budaya dan etnis *Bagaimana suatu budaya dapat mempengaruhi konsumsi *Pengaruh kebudayaan terhadap pembelian *Struktur konsumsi *Dampak nilai-nilai inti terhadap pemasar	10
14	*Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis mengenai proses dalam pengambilan keputusan serta membuat evaluasi dari hasil analisa tersebut berdasarkan pengambilan keputusan [C1, C2, C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian mengenai proses dalam pengambilan keputusan serta membuat evaluasi dari hasil analisa tersebut berdasarkan pengambilan keputusan	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis dan mengevaluasi **Bentuk non-test:** Diskusi Tanya-Jawab	Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')]	*Proses pengambilan keputusan *Pengambilan keputusan kompleks *Pembelajaran konsumen, kebiasaan dan loyalitas merek *Keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan	10
15	*Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan secara terperinci mengenai riset dari perilaku konsumen dan membuat analisis riset konsumen berdasarkan kasus-kasus pemasaran. [C1, C2,C5, A2, P2]	Ketepatan menjelaskan, menganalisis dan kesesuaian tentang riset dari perilaku konsumen dan membuat analisis riset konsumen berdasarkan kasus-kasus pemasara	**Kriteria:** Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis **Bentuk non-test:** *Diskusi dan tanya jawab *Presentasi makalah	*Kuliah & Diskusi, [TM: 1 x (3x50')] *Tugas-4 presentasi makalah berdasarkan kasus-kasus pemasaran secara berkelompok [BT+BM: (1+1)x(3x60')]	*Presentasi mengenai Perilaku konsumen secara berkelompok	10
16	**Evaluasi Akhir Semeste: Melakukan validasi hasil penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa**					

Catatan:

1. TM: Tatap Muka, BT: Belajar Terstruktur, BM: Belajar Mandiri
2. [TM: 1 x (3x50')] dibaca kuliah Tatap Muka 1 kali (minggu) x 3 sks x 50 menit = 100 menit (2,5 jam).
3. [BT+BM: (1+1)x(3x60')] dibaca Belajar Terstruktur 1 kali (minggu) dan Belajar Mandiri 1 kali seminggu x 3 sks x 60 menit = 180 menit (3 jam)
4. Mahasiswa mampu berkreasi, memberikan respon dan mampu mengolah data-data keuangan perusahaan [C6, A2, P2], menunjukkan bahwa Sub CPMK ini mengandung kemampuan dalam ranah taksonomi kognitif level 6. Kemampuan merancang, afeksi level 2 (kemampuan merespon dalam tanya-jawab) dan psikomotorik level 2 (memanipulasi gerakan tubuh dalam keterampilan diskusi).
5. RPS Rencana Pembelajaran Semester, RM: Rumpun Mata Kuliah