**PANDUAN PEMBELAJARAN (LEARNING GUIDE)**

|  |
| --- |
| Mata Kuliah/Kode: Perilaku Konsumen / BM62G3Semester/SKS: 4/3 |
| Capaian Pembelajaran:Pemahaman:Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa akan dapat 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. |
| Deskripsi Singkat:  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, strategii pemasaran, konsumerisme, Undang-undang Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis dan tanggungjawab sosial perusahaan. |
| Pustaka:Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. |
| Media Pembelajaran:Hardware: PC with internet connections, LCD Projector, Board Marker & White Board |
| Team Teaching: Osa Omar Sharif |
| Mata Kuliah Syarat: Manajemen Pemasaran / BM62B4 |

| Minggu ke | Kemampuan akhir yang diharapkan | Materi Pembelajaran | Metode Pembelajaran | Asesmen | Bobot |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Indikator | Bentuk |  |
| 1 | Memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. | 1. Aplikasi perilaku konsumen
2. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen
3. Komponen-komponen analisis pasar
4. Segmentasi pasar
5. Keputusan konsumen
6. Keluaran
7. Sifat perilaku konsumen
8. Arti konsumsi
 | Ceramah, Diskusi, Tanya jawab, dan Pembagian kelompok | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulenMakalah kelompok | 2% |
| 2 | Memahami variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen | 1. Konsep budaya
2. Variasi dalam nilai budaya
3. Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal
4. Budaya global
5. Demografi global
6. Strategi pemasaran lintas budaya
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 3 | Memahami pengaruh kelompok pada perilaku konsumen | 1. Tipe-tipe kelompok
2. Kelompok referensi mempengaruhi proses konsumsi
3. Strategi pemasaran berdasarkan pengaruh kelompok referensi
4. Komunikasi dalam group dan opinion leadership
5. Difusi inovasi
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 4 | Memahami pengaruh internal: Persepsi. | 1. Sifat persepsi
2. Eksposure
3. Attention
4. Interpretasi
5. Persepsi dan strategi pemasaran
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 5 | Memahami pengaruh internal: Pembelajaran, memori, dan positioning produk (Learning, memory, and product positioning). | 1. Sifat pembelajaran dan memori
2. Peran memori dalam pembelajaran
3. Pembelajaran ketika keterlibatan rendah dan tinggi
4. Pembelajaran, memori, dan pemulihan (retrieval)
5. Citra merek dan positioning produk
6. Ekuitas merek dan brand leverage
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 6 | Pengaruh internal: motivasi, kepribadian, dan emosi (Motivation, personality, and emotion) | 1. Sifat-sifat motivasi
2. Teori motivasi dan strategi pemasaran
3. Kepribadian
4. Penggunaan kepribadian dalam praktek pemasaran
5. Emosi
6. Emosi dan strategi pemasaran
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 7 | Evaluasi | Presentasi tiap kelompok | Tugas 1 (presentasi) | Pemahaman materiKeaktifanKejelasan Presentasi | PPT file; power point | 3% |
| 8 | **UJIAN TENGAH SEMESTER** |  | **30%** |
| 9 | Pengaruh Internal: Sikap (Attitudes and Influencing Attitudes). | 1. Komponen-komponen sikap
2. Strategi perubahan sikap
3. Karakteristik individu dan situasional yang mempengaruhi perubahan sikap
4. Karakteristik komunikasi yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap
5. Strategi segmentasi pasar dan pengembangan produk berdasarkan sikap
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 2% |
| 10 | Pengaruh Internal: Konsep diri dan Gaya hidup. | 1. Konsep diri
2. Sifat gaya hidup
3. The VALS system
4. Analisis Geo-Lifestyle (PRIZM)
5. Lifestyle internasional
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 11 | Proses Keputusan Konsumen: Pengaruh Situasional dan pengenalan masalah | Pengaruh situasional:1. Sifat pengaruh situasional
2. Karakteristik situasional dan perilaku konsumsi
3. Situasi ritual
4. Pengaruh situasional dan strategi pemasaran

Pengenalan masalah:1. Tipe-tipe keputusan konsumen
2. Proses pengenalan masalah
3. Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dalam pengenalan masalah
4. Strategi pemasaran dan pengenalan masalah
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 12 | Proses keputusan konsumen: Pencarian informasi dan evaluasi serta pemilihan alternatif. | Pencarian Informasi:1. Sifat pencarian informasi
2. Tipe-tipe informasi yang dicari
3. Sumber informasi
4. Jumlah pencarian informasi eksternal
5. Biaya vs. Manfaat pencarian eksternal
6. Strategi pemasaran berdasarkan pola pencarian informasi

Evaluasi dan pemilihan alternatif:1. Bagaimana konsumen membuat pilihan
2. Kriteria evaluatif
3. Penilaian individu dan kriteria evaluatif
4. Aturan keputusan untuk pilihan berbasis atribut
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 13 | Proses keputusan konsumen: pemilihan outlet dan pembelian. | 1. Pilihan outlet atau pilihan produk
2. Suasana ritel
3. Atribut yang mempengaruhi pilihan outlet ritel
4. Karakteristik konsumen dan pilihan outlet
5. Pengaruh di dalam toko vs online dalam pemilihan merek
6. Pembelian
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 14 | Proses keputusan konsumen: proses pasca pembelian, kepuasan konsumen, dan komitmen. | 1. Disonansi pasca pembelian
2. Penggunaan atau tidak menggunakan produk
3. Disposisi
4. Evaluasi pembelian dan kepuasan konsumen
5. Tanggapan ketidakpuasan
6. Kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan komitmen konsumen
 | Ceramah, Diskusi, dan Tanya jawab | Pemahaman materiKeaktifan | Tanya JawabNotulen | 3% |
| 15 | Evaluasi | Presentasi tiap kelompok | Presentasi (tugas 1) | Pemahaman materiKeaktifanKetepatan presentasi | PPT file; power point | 3% |
| 16 | **UJIAN AKHIR SEMESTER** |  | 30% |