

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

**PERILAKU KONSUMEN
BUG1A2**



Disusun oleh:
Ganjar Mohamad Disastra
dan
Tim Penyusun Kurikulum D3 Manajemen Pemasaran

TELKOM UNIVERSITY

LEMBAR PENGESAHAN

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini telah disahkan untuk mata kuliah sbb:

Kode Mata Kuliah :

Nama Mata Kuliah : Perilaku Konsumen

Bandung, 2016

Mengetahui

Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran

Ganjar Mohamad Disastra, MM

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
A. PROFIL MATA KULIAH.....	4
IDENTITAS MATA KULIAH	4
DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH	4
DAFTAR PUSTAKA	4
B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)	5
C. RANCANGAN TUGAS.....	17
D. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH	18

A. PROFIL MATA KULIAH

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	:	Perilaku Konsumen	
Kode Mata Kuliah	:		
SKS	:	3	
Jenis	:	MK Wajib	
Jam Pelaksanaan	:	Tatap muka di kelas Praktikum	= 100 menit per minggu = 2 jam per minggu
Semester / Tingkat	:	Semester 2/ Tingkat 1	
<i>Pre-requisite</i>	:	-	
<i>Co-requisite</i>	:	-	

DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH

Mata kuliah ini dirancang agar mahasiswa dapat memahami perilaku konsumen. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa berbagai perilaku konsumen dan hal-hal yang memicunya serta bagaimana cara menindaklanjuti berbagai perilaku tersebut agar tujuan pemasaran dapat tercapai

DAFTAR PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen, Schiffman Kanuk
2. Perilaku Konsumen, Michael R. Solomon
3. Perilaku Konsumen, Ujang Sumarwan

B. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Pertemuan ke-	Kemampuan Akhir yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Ajar)	Bentuk/ Metode/ Strategi Pembelajaran	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
1	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep perilaku konsumen	<p>PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perkembangan konsep pemasaran b. Persaingan global, pentingnya riset konsumen c. Proses riset konsumen d. Dasar-dasar segmentasi e. Pemilihan target konsumen f. Pembuatan positioning yang tepat bagi produk 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan konsep perilaku konsumen dalam pemasaran berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsep pemasaran b. Riset konsumen c. Strategi STP d. Model sederhana pengambilan keputusan konsumen 	
2	<p>Mahasiswa dapat menjelaskan konsep motivasi konsumen</p> <p>Mahasiswa dapat menjelaskan konsep</p>	<p>KONSEP KEPERIBADIAN :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan antara motivasi konsumen dan perilaku mereka b. Perbedaan dan persamaan teori-teori mengenai motivasi c. Teori-teori kepribadian d. Faktor-faktor kepribadian 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan konsep motivasi konsumen dan hubungannya dengan perilaku konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi 	

	kepribadian konsumen	e. Hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen		<p>sebagai dorongan perilaku</p> <p>b. Teori-teori motivasi (Maslow, McClelland, Herzberg, Alderfer)</p> <p>c. Menjelaskan konsep kepribadian dan hubungannya dengan perilaku konsumen :</p> <p>d. Teori-teori mengenai kepribadian</p> <p>e. Faktor-faktor kepribadian</p>	
3	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai persepsi konsumen	<p>KONSEP PEMBELAJARAN :</p> <p>a. Hubungan persepsi dan perilaku konsumen</p> <p>b. Elemen dan aspek persepsi</p>	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Menjelaskan konsep persepsi dan hubungannya dengan perilaku	

	Mahasiswa dapat menjelaskan pembelajaran konsumen	c. Perbedaan teori-teori pembelajaran dan aplikasinya		<p>konsumen :</p> <p>a. Elemen persepsi</p> <p>b. Aspek persepsi</p> <p>c. Menjelaskan pembelajaran dalam pemasaran :</p> <p>d. Teori-teori pembelajaran dan aplikasinya</p> <p>e. Pengukuran pembelajaran konsumen</p>	
4	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai sikap konsumen	<p>SIKAP KONSUMEN:</p> <p>a. Model-model struktur sikap</p> <p>b. Pembentukan sikap</p> <p>c. Strategi perubahan sikap</p>	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan sikap dan hubungannya dengan perilaku konsumen :</p> <p>a. Model-model struktur sikap</p> <p>b. Model sikap</p>	

				<p>terhadap iklan</p> <p>c. Isu-isu dalam pembentukan sikap</p> <p>d. Strategi perubahan sikap</p>	
5	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai kelompok rujukan dan pengaruh keluarga	<p>KELOMPOK RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA :</p> <p>a. Kelompok rujukan dan kategorinya</p> <p>b. Keluarga, fungsi dan sosialisasi konsumen</p> <p>c. Siklus kehidupan keluarga</p>	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan kelompok rujukan dan hubungannya dengan perilaku konsumen :</p> <p>a. Pengertian kelompok dan kelompok rujukan</p> <p>b. Kategori kelompok rujukan</p> <p>c. Daya tarik kelompok rujukan</p> <p>d. Pembagian dan fungsi keluarga</p> <p>e. Sosialisasi</p>	

				konsumen f. Family life cycles	
6	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai kelas sosial	<p>KELAS SOSIAL :</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Kelas social, definisi, ukuran dan dampaknya a. Gerakan kelas sosial b. Penerapan kelas social ke perilaku konsumen yang dipilih 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan hubungan antara kelas social dan perilaku konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definisi kelas social b. Ukuran kelas social dan dampaknya c. Gerakan kelas social d. Penerapan kelas social ke perilaku konsumen yang dipilih 	
7	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai budaya dan sub budaya	<p>BUDAYA DAN SUB BUDAYA :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Budaya dan sub budaya b. Interaksi sub budaya c. Perilaku konsumen lintas budaya d. Stategi pemasaran global yang adaptif 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>Menjelaskan pengaruh budaya serta sub budaya terhadap perilaku konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Budaya 	

				<p>dipelajari</p> <p>b. Sifat dinamis budaya</p> <p>c. Hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar</p> <p>d. Pengukuran budaya</p> <p>e. Hubungan antara budaya dan sub budaya</p> <p>f. Macam-macam sub budaya</p> <p>g. Interaksi sub budaya</p> <p>h. Perilaku konsumen lintas budaya</p> <p>i. Strategi multinasional yang berubah</p> <p>j. Pemasaran global yang adaptif</p>	
--	--	--	--	--	--

8	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai pengambilan keputusan konsumen	<p>PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> Proses pembuatan keputusan konsumen Model pengambilan keputusan konsumen Hasil proses pengambilan keputusan konsumen Perilaku konsumen untuk memberi hadiah Pemasaran berdasarkan hubungan 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen : <ol style="list-style-type: none"> Tujuan komunikasi pemasaran Bauran komunikasi pemasaran Langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif Faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran 	
9	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai	KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan	Menjelaskan komunikasi dan	

	komunikasi dan perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Model-model komunikasi b. Komponen-komponen komunikasi c. Merancang komunikasi yang persuasive d. Riset keefektifan iklan e. Daya tarik emosional dalam iklan 	serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	<p>perilaku konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Model komunikasi sederhana b. Komponen-komponen komunikasi c. Efek penidur d. Riset keefektifan iklan e. Model komunikasi menyeluruh f. Merancang komunikasi yang persuasive g. Kemampuan persuasi dan kekurangan dari media massa h. Daya tarik emosional dalam iklan 	
10	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu b. Bauran komunikasi pemasaran c. Pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif 	Menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.	Menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen :	

				<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan komunikasi pemasaran b. Bauran komunikasi pemasaran c. Langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif d. Faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran 	
11	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai iklan, promosi penjualan, acara khusus dan hubungan masyarakat	<p>BAURAN PEMASARAN :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Promosi penjualan c. Acara khusus d. Hubungan masyarakat 	Menyimak, memahami, mengkaji, serta mempraktekan pembuatan kontrak.	<p>Menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Iklan dan keputusan utama dalam iklan b. Stategi iklan c. Evaluasi 	

				<p>efektivitas iklan & penanganan iklan</p> <p>d. Promosi penjualan dan berbagai macam alat promosi</p> <p>e. Mengembangkan program promosi penjualan</p> <p>f. Merancang program acara khusus</p> <p>g. Hubungan masyarakat, tugas dan alat utamanya</p>	
12	Mahasiswa dapat menjelaskan mengenai pemasaran langsung dan penjualan pribadi	<p>DIRECT SELLING & PERSONAL SELLING :</p> <p>a. Pemasaran langsung</p> <p>b. Tenaga penjualan</p>	Menyimak, memahami, mengkaji, serta mempraktekan pembuatan kontrak.	Menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen :	

				<ul style="list-style-type: none">a. Pemasaran langsung dan keuntungannyaab. Faktor yang membuat pemasaran langsung berkembangc. Bentuk-bentuk pemasaran langsungd. Pemasaran online, media dan keuntungannyaae. Tantangan pemasaran langsungf. Pemasaran langsung terpadug. Isu etika pemasaran langsungh. Penjualan pribadi, sifat dan	
--	--	--	--	---	--

				<p>merancang strategi penjualan pribadi</p> <p>i. Tujuan dan strategi tenaga penjualan</p> <p>j. Struktur dan ukuran tenaga penjualan</p> <p>k. Mempekerjakan, melatih dan kompensasi tenaga penjualan</p> <p>l. Supervisi, alokasi dan evaluasi tenaga penjual</p> <p>m. Tahapan penjualan</p>	
13					
14					
UAS					

C. RANCANGAN TUGAS

Mata Kuliah/ Kode	: Perilaku Konsumen/ AM111052
Semester	: 2 (Dua)
SKS	: 3 SKS
Minggu Ke	: 3 (Tiga)
Tugas Ke	: 1 (Satu)

1. TUJUAN TUGAS

- a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas
- b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat
- c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa

2. URAIAN TUGAS

- a. Objek Garapan
Perusahaan-perusahaan/Organisasi Bisnis
- b. Yang Harus Dikerjakandan Batasan-batasan
Membuat makalah/ paper yang membahas mengenai perbedaan karakteristik organisasi bisnis dengan mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang berbentuk cv, firma, koperasi maupun PT.
- c. Metode/ Cara Pengerjaan & Acuan yang digunakan
Metode survey dengan mengunjungi berbagai perusahaan
- d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan
Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/ paper

3. KRITERIA PENILAIAN

- a. Kerapihan: 25%
- b. Isi tugas/ kelengkapan & kejelasan deskriptif masing-masing badan usaha: 50%
- c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%

Mata Kuliah/ Kode : Perilaku Konsumen/ ~~AM111052~~
 Semester : 2 (Dua)
 SKS : 3 SKS
 Minggu Ke : 10 (Sepuluh)
 Tugas Ke : 1 (Satu)

4. TUJUAN TUGAS

- a. Repetisi materi yang telah diajarkan di kelas
- b. Menambah khasanah pengetahuan mahasiswa dengan melakukan analisis antara teori dan kondisi nyata di masyarakat
- c. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa

5. URAIAN TUGAS

- a. Objek Garapan
Perusahaan-perusahaan/Organisasi Bisnis
- b. Yang Harus Dikerjakandan Batasan-batasan
Membuat makalah/ paper yang membahas mengenai perbedaan karakteristik organisasi bisnis dengan mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang berbentuk cv, firma, koperasi maupun PT.
- c. Metode/ Cara Pengerjaan & Acuan yang digunakan
Metode survey dengan mengunjungi berbagai perusahaan
- d. Deskripsi luaran (output) yang dihasilkan/ dikerjakan
Output yang dihasilkan berupa hasil analisis mahasiswa dalam sebuah makalah/ paper

6. KRITERIA PENILAIAN

- a. Kerapihan: 25%
- b. Isi tugas/ kelengkapan & kejelasan deskriptif masing-masing badan usaha: 50%
- c. Ketepatan waktu pengumpulan: 25%

D. PENENTUAN NILAI AKHIR MATA KULIAH

KOMPONEN PENILAIAN	BOBOT/ PROSENTASE
UTS	30 %
UAS	30 %
Kuis dan Tugas 1	40 %

Nilai Skor Mata Kuliah (NSM)	Nilai Mata Kuliah (NMK)
$80 < NSM$	A
$70 < NSM \leq 80$	AB
$65 < NSM \leq 70$	B
$60 < NSM \leq 65$	BC
$50 < NSM \leq 60$	C

$40 < \text{NSM} \leq 50$	D
$\text{NSM} \leq 40$	E