SILABUS

Mata Kuliah : Perilaku Konsumen
Semester : 5 (satu)
SKS (T/P) : 4/0
Kode MK : MAN20452
Mata Kuliah Prasyarat : Manajemen Pemasaran Lanjutan

1. Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)

Sikap

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius
2. Mampu menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain
3. Mampu mengomunikasikan ide dan pendapat secara logis dan efektif, serta memiliki motivasi tinggi dan disiplin untuk meningkatkan kinerja individu maupun dalam tim

Pengetahuan

1. Mampu mengidentifikasi fenomena-fenomena perilaku konsumen serta menguasai konsep dan berbagai teknik mengenali perilaku konsumen

Keterampilan Umum:

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang manajemen
2. Memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen dan mampu menganalisa situasi pasar atau fenomena terkait perilaku konsumen

Keterampilan Khusus

1. Mampu mengindentifikasi masalah-masalah perilaku konsumen
2. Mampu menerapkan metode dan teknik mengetahui perilaku konsumen terkini dan mengaitkannya dengan konsep-konsep yang ada di perilaku konsumen

2. Capaian Pembelajaran Matakuliah

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen terkini dari mulai perilaku mengidentifikasi kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian dan mampu menjabarkan aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut serta keterikatannya

3. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Tanya Jawab
3. Diskusi kelompok
4. LMS Moodle

4. Penilaian

A. Aspek Penilaian

- **Sikap**
  Cara menyampaikan pendapat dalam diskusi, tanggungjawab dalam menyelesaikan tugas.
- **Pengetahuan**
  Penguasaan materi yang ditunjukkan dalam diskusi, presentasi, tugas tertulis, ujian tengah semester dan ujian akhir semester
- **Keterampilan**
  Kreatifitas dalam menyusun rencana strategi perusahaan

B. Bobot Penilaian

Nilai akhir ditentukan dari komponen-komponen nilai tugas (30%), ujian tengah semester (30%), ujian akhir semester (30%) dan kehadiran (10%).

5. Bahan Kajian

Minggu	Bahan Kajian
1	Pengenalan Perilaku Konsumen - Ruang lingkup perilaku konsumen - Pendekatan penelitian perilaku konsumen - Analisis konsumen - Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
2	Kognisi dan Afeksi - Ruang lingkup kognisi dan afeksi - Hubungan sistem kognisi dan afeksi - Proses kognitif dalam pengambilan keputusan - Pengetahuan dan struktur pengetahuan - Pembelajaran kognitif
3	Pengetahuan Produk Konsumen dan Keterlibatan - Tingkat pengetahuan produk - Nilai terminal dan instrumental - Model rantai alat-tujuan - Segmentasi pasar dan model keterlibatan
4	Perhatian dan Pemahaman - Paparan sengaja dan kebetulan - Tingkatan perhatian - Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian - Variasi dalam pemahaman - Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman
5	Pengambilan Keputusan oleh Konsumen - Proses pengambilan keputusan

	- Heuristic konsumen - Tipe-tipe keputusan pembelian - Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas pengambilan keputusan - Tingkat keterlibatan konsumen - Perilaku pasca pembelian
6	Pengkondisian dan Pembelajaran - Proses pengkondisian klasik dan operan - Metode pengkondisian operan - Proses pembelajaran model
7	Kepribadian dan Gaya hidup - Teori-teori kepribadian - Kepribadian dan memahami konsumen - Kepribadian merek - Perbedaan kepribadian dan gaya hidup - Indikator gaya hidup - Psikografik
8	UTS
9	Motivasi - Model proses motivasi - Tujuan memotivasi konsumen - Motivasi positif dan negatif - Motif rasional dan emosional - Fungsi Hierarki Kebutuhan Maslow pada perilaku konsumen
10	Kelompok Acuan dan Keluarga - Tipe-tipe kelompok acuan - Pengaruh kelompok acuan terhadap merek dan produk - Perubahan pola keluarga - Pengambilan keputusan keluarga - Siklus hidup keluarga moderen
11	Kelas Sosial dan Status Sosial - Hubungan antara kelas sosial dan status sosial - Kategori kelas sosial - Variabel-variabel kelas sosial - Pergerakan kelas sosial - Konsumen kelas techno
12	Agama, Budaya, dan Sub-Budaya - Aturan-aturan dalam berbagai agama - Pengaruh agama terhadap iklan - Aspek-aspek dan orientasi nilai budaya - Mitos dan ritual kebudayaan

	- Sub budaya - Budaya populer dan pemasaran lintas budaya
13	Persepsi - Proses perseptual - Unsur-unsur dan dinamika persepsi - Variabel pemasaran yang mempengaruhi persepsi - Persepsi selektif - Pemetaan persepsi
14	Sikap dan Tujuan - Tingkatan sikap terhadap berbagai konsep - Model sikap multiatribut Fishbein - Teori Aksi Beralasan - Intensi dan perilaku - Faktor-faktor yang melemahkan intensi dan perilaku
15	Segmentasi Pasar dan Pemosisian Produk - Hubungan konsumen dan produk - Dasar-dasar segmentasi - Pengembangan pemosisian produk - Aplikasi segmentasi pasar dan pemosisian produk
16	UAS

6. Referensi :

- Hawkins D.I, David L. Mothersbaugh. 2010.Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 11th Edition, Mc Graw Hill Irwin, New York.
- Peter J.P, Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Buku 1, Salemba Empat.
- Peter J.P, Jerry C. Olson, 2018. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Buku 2, Salemba Empat.
- Sangadji, E.M, Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen , Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman L.G, Joseph L. Wisenblit, 2015. Consumer Behavior, Global Edition, 11th edition, Pearson Education Limited, England.
- Sumarwan, U, 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.

KONTRAK PERKULIAHAN PERILAKU KONSUMEN

1. Silahkan tunjuk satu orang ketua atau perwakilan kelas untuk memudahkan koordinasi
2. Wajib membaca materi sebelum masuk ke kelas ini
3. Boleh minum dan makan ringan
4. Berpakaian bebas dan sopan
5. Izin dan permasalahan di LMS diberitahukan sebelum kelas berlangsung
6. Segala bentuk kecurangan berakibat mendapat nilai E (bebohong, curang, tidak mencantumkan sumber, mencuri)