



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

**RENCANA PROGRAM KEGIATAN PERKULIAHAN SEMESTER
(RPKPS)**

Kode/Nama Mata Kuliah	: Perilaku Konsumen	Revisi ke	: 0
Satuan Kredit Semester	: 2 SKS	Tgl Revisi	: -
Jml Jam Kuliah dalam seminggu	: 100 menit	Tgl mulai berlaku	: September 2016
Jml Jam Kegiatan Lab	: -	Penyusun	: Candra Satriya, S.E, M.I.Kom
		Penanggungjawab Keilmuan	: Candra Satriya, S.E, M.I.Kom
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah ini membahas pengetahuan, pemahaman tentang pengertian dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen baik internal maupun eksternal		
Standar Kompetensi	: Mahasiswa dapat memahami jenis – jenis perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran serta menganalisa hingga kemudian mampu menerapkan faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam studi ilmu komunikasi mereka		



Pertemuan ke :	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan/Materi	Aktifitas Pembelajaran	Rujukan
1	Pendahuluan	Mahasiswa memahami definisi perilaku konsumen dan konten apa yang akan dipelajari dalam mata kuliah perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku konsumen adalah sebuah proses b. Memahami keinginan dan kebutuhan dari segmen yang berbeda c. Budaya populer merupakan sebuah produk dari pemasar dan juga sebagai inspirasi. d. Internet merubah pola perilaku konsumen e. Isu Etika terhadap pemasaran dan perilaku konsumen f. Sisi gelap dari perilaku konsumen 	Mahasiswa memberikan contoh proses pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari – hari	(Solomon, Michael. 2013)
2	Persepsi	Mahasiswa dapat menjelaskan dan mengidentifikasi persepsi	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan sensasi dan persepsi b. Persepsi adalah proses 3 tahap yg menerjemahkan stimulus awal sampai meaning. c. Sistem sensor d. Subliminal advertising e. Faktor-faktor yang mempengaruhi stimulus konsumen f. Mempelajari pola dan ekspektasi 	Mahasiswa berdiskusi dan presentasi tentang persepsinya masing masing	(Solomon, Michael. 2013)
3	Memori dan Pembelajaran Kognitif	Mahasiswa dapat mengetahui bagian tubuh manusia yang bereaksi saat memperoleh	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen mempelajari Produk dan Jasa b. Pengetahuan Konsumen c. Pengetahuan terhadap brand menggeneralisasi produk d. Kondisi klasik dan instrumental 	Mahasiswa menjelaskan proses pembelian barang tertier dengan menggunakan model memori	(Solomon, Michael. 2013)



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

		terpaan promosi	e. Mempelajari produk melalui observasi perilaku lain f. Proses Memori g. Mengukur memori tentang merk, produk dan iklan.		
4	Motivasi Konsumen dan Afeksi	Mahasiswa dapat menjelaskan pengaruh afeksi dan motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian	a. Produk bisa memenuhi beberapa keinginan konsumen b. Teori motivasi c. Tipe konflik motivasi d. Hirarki Maslow terhadap motivasi e. Evaluasi dan pemilihan produk f. Tipe respon afeksi g. Cara mempengaruhi respon konsumen	Mahasiswa mendiskusikan contoh kasus pembelian dengan alasan unik	(Solomon, Michael. 2013)
5	The Self	Mahasiswa dapat mengetahui konsep diri dalam pengambilan keputusan pembelian	a. Konsep "the self" sangat mempengaruhi perilaku konsumen b. Bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi "self esteem" konsumen c. konsep Self d. Ekspektasi masyarakat tentang maskulin dan feminin. e. Pemahaman diri sendiri f. Peran Budaya	Mahasiswa menganalisa gaya hedonisme dan keputusan pembelian barang mewah	(Solomon, Michael. 2013)



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

6	Kepribadian, Gaya hidup dan Nilai-nilai budaya.	Mahasiswa dapat mengidentifikasi kepribadian, gaya hidup dan nilai budaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsep kepribadian konsumen b. Teori kepribadian c. Karakteristik konsumen d. tehnik membentuk “brand personality”. e. Gaya hidup Konsumen f. psikografis vs demografis g. Nilai-nilai budaya 	Mahasiswa melakukan studi kasus pembelian dengan melibatkan unsur kepribadian, gaya hidup dan nilai budaya	(Solomon, Michael. 2013)
7	Sikap	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian sikap	<ul style="list-style-type: none"> a. Sifat dan kekuatan dari sikap b. Sikap dan kompleksitasnya c. Komponen pembentuk sikap: afeksi, behaviour dan kognisi d. Membentuk sikap e. Menjaga konsistensi f. Model sikap untuk memprediksi perilaku konsumen g. Pengaruh Norma sosial 	Mahasiswa menganalisa perubahan sikap	(Solomon, Michael. 2013)
8	UTS	Mahasiswa mengerjakan Ujian Tengah Semester	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendahuluan b. Persepsi c. Memori dan Pembelajaran Kepribadian dan Psikografis Kognitif d. Motivasi Konsumen dan Afeksi e. Konsep Diri f. Kepribadian, Gaya hidup dan Nilai-nilai budaya. g. Sikap 	Mahasiswa UTS	UTS
9	Perubahan Sikap dan Komunikasi interaktif	Mahasiswa dapat menjelaskan perubahan sikap	<ul style="list-style-type: none"> a. Model Proses Komunikasi b. Konsumen bukan penerima pasif c. Faktor yg mempengaruhi efektifitas sumber pesan 	Mahasiswa diberi penugasan untuk membuat contoh komunikasi interaktif	(Solomon, Michael. 2013)



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

		dan komunikasi interaktif	d. Struktur pesan yang persuasif. e. Model ELM f. Karakteristik audiens		
10	Pengambilan keputusan Individual	Mahasiswa dapat memahami macam-macam pengambilan keputusan	a. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen b. Tahap-tahap keputusan pembelian c. Akses online dan sosial media yg mempengaruhi pembelian d. Pengambilan keputusan tidak selalu rasional e. faktor yang mengikat konsumen aktif f. Aturan keputusan yang berbeda dalam mengevaluasi pilihan.	Mahasiswa berdiskusi macam pencarian online/offline dalam pembelian barang	(Solomon, Michael. 2013)
11	Pembelian dan Disposisi	Mahasiswa memahami adanya beberapa macam proses keterlibatan konsumen dalam sebuah pembelian	a. Faktor yang mempengaruhi pembelian b. Pengaruh orang lain c. Pengaruh persepsi dari waktu dan respon konsumen d. Pengaruh penataan, citra, atmosfer dan penjual Toko e. Evaluasi produk f. Pengaruh trend g. Disposisi produk	Mahasiswa menganalisa contoh pembelian dengan proses keterlibatan tinggi dan proses keterlibatan rendah	(Solomon, Michael. 2013)
12	Pengaruh Kelompok dan Sosial Media	Mahasiswa dapat mengetahui perilaku pembelian melalui kelompok dan media sosial	a. Pengaruh orang lain atau kelompok b. Motivasi membeli dan menggunakan produk c. Lingkungan Sosial d. Kekuatan WOM e. Online dan sosial media mengakselerasi WOM konsumen f. Sosial media merubah interaksi konsumen dan perusahaan	Mahasiswa menganalisa kesetiaan merek pada brand – brand mewah di media sosial	(Solomon, Michael. 2013)



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

13	Pendapatan, Kelas Sosial, Struktur keluarga dan Subkultur	Mahasiswa memahami adanya pengaruh pendapatan, kelas sosial, struktur keluarga dan subkultur terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pola pendapatan dan kelas sosial mempengaruhi pengeluaran b. Struktur Kelas Sosial c. Akses dan penukuran kelas sosial d. Struktur keluarga, umur keluarga, dan siklus hidup keluarga yang mempengaruhi pola konsumsi, e. Umur, daerah dan Subkultur f. Mikrokultur g. Lokasi geografis dan identitas etnis 	Mahasiswa melakukan pengamatan pada e-commerce online tertentu dan menganalisa apa yang mempengaruhi pembelian konsumen	(Solomon, Michael. 2013)
14	Pengaruh Budaya pada perilaku konsumen	Mahasiswa mengetahui pengaruh budaya dalam pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Budaya adalah kepribadian masyarakat b. Nilai dan norma yang membedakan antar budaya c. Mitos dan ritual budaya d. Sacred vs Profane e. Bahasa dan simbol-simbol f. Strategi antar budaya g. Persebaran Budaya 	Mahasiswa melakukan pengamatan dan diskusi kelompok tentang faktor budaya yang mempengaruhi pembelian	(Solomon, Michael. 2013)
15	Pembentukan dan Perkembangan Budaya	Mahasiswa dapat mengidentifikasi pembentukan dan perkembangan budaya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembentukan Budaya b. Budaya rendah dan tinggi c. Pemasar sebagai pembentuk realitas d. Difusi inovasi e. Penyebaran produk, jasa dan ide baru f. Fashion system 	Mahasiswa diminta membuat contoh peran keluarga dan pembelian produk tertentu dalam rumah tangga	(Solomon, Michael. 2013)



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

16	Ujian Akhir Semester	Mahasiswa ujian akhir semester	<ul style="list-style-type: none"> a. Perubahan Sikap dan Komunikasi interaktif b. Pengambilan keputusan Individual c. Pembelian dan Disposisi d. Pengaruh Kelompok dan SosialMedia e. Pendapatan, Kelas Sosial, Struktur keluarga dan Subkultur f. Pengaruh budaya g. Pembentukan perkembangan Budaya 	Mahasiswa mengerjakan UAS	Ujian Akhir Semester
----	----------------------	--------------------------------	---	---------------------------	----------------------

Level Taksonomi

Pengetahuan	20 %
Pemahaman	20 %
Penerapan	20 %
Analisis	20 %
Sintesis	10 %
Evaluasi	10 %

Komposisi Penilaian

Aspek Penilaian	Prosentase
Ujian Akhir Semester	35 %
Ujian Tengah Semester	35 %
Tugas Mandiri	20 %
Keaktifan Mahasiswa	10 %
Komponen lain (jika ada)	0 %
Total	100 %

Daftar Referensi

Wajib :



FM-UDINUS-BM-08-05/R0

1. Solomon, Michael et all. (2013). Consumer Behaviour. Pearson Education, England.

Disusun oleh :	Diperiksa oleh :		Disahkan oleh :
Dosen Pengampu	Penanggungjawab Keilmuan	Program Studi	Dekan
Candra Satriya. S.E, M.I.Kom	Candra Satriya. S.E, M.I.Kom	Dr. Y Tyas Catur P, M. Kom	Dr. Abdul Syukur