

Mata Kuliah	Perilaku Konsumen	Tanggal	31 Mei 2023
Kode MK	MAN210	Rumpun MK	MKWP
Bobot (sks)	T (Teori) : 3	Semester	4
	P (Praktik/Praktikum) : 0		
Dosen Pengembang RPS,	Koordinator Keilmuan,	Kepala Program Studi,	Dekan,
 Dr. Dede Suleman, M.M., CMA.	 Dr. Dede Suleman, M.M., CMA.	 Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S.,M.Si., CPMA.	 Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D.

NOMOR TUGAS
1-6
BENTUK TUGAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek 2. Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online 3. Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online 4. Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online 5. Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek 6. Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek
JUDUL TUGAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi manajemen yang sesuai dengan hasil analisis. 2. Konsep strategi manajemen dan kaitannya dengan analisis. 3. Menghitung efektivitas dan dampak keputusan yang diambil. 4. Konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik. 5. Analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik. 6. Strategi manajemen yang efektif berdasarkan analisis holistik.
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB CPMK)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menerapkan strategi manajemen yang sesuai dengan hasil analisis. 2. Kemampuan memahami konsep strategi manajemen dan kaitannya dengan analisis. 3. Kemampuan menghitung efektivitas dan dampak keputusan yang diambil. 4. Kemampuan memahami konsep analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.

5. Kemampuan menerapkan analisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik.
6. Kemampuan menyusun strategi manajemen yang efektif berdasarkan analisis holistik.

DESKRIPSI TUGAS

Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai realitas perilaku konsumen. Mata kuliah ini memiliki kaitan yang sangat erat dengan berbagai disiplin ilmu yang lain, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, dan manajemen. Sebagai bagian dari rumpun 215 pemasaran, mata kuliah ini menyajikan konsep, teori, dan prinsip-prinsip perilaku konsumen. Selain cakupan konseptual, mahasiswa diberi pemahaman lengkap mengenai bagaimana penelitian mengenai konsumen dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, mahasiswa dapat melakukan segmentasi dan menentukan pasar sasaran yang akan dilayani serta positioning produk yang akan dibuat. Beberapa materi lain yang dibahas dalam mata kuliah ini pengambilan keputusan konsumen, kebijakan penentuan harga, pola distribusi, desain produk dan desain promosi, etika pemasaran dan tanggungjawab sosial. Setelah mengikuti matakuliah ini, mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan yang baik mengenai dinamika perilaku konsumen, mampu membangun sensitivitas yang tinggi terhadap apa yang tetap dan apa yang berubah pada domain perilaku konsumen, dan mendapatkan perspektif yang memadai mengenai tema-tema penelitian perilaku konsumen serta menciptakan strategi dan program pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen yang selalu berubah secara dinamis. .

METODE Pengerjaan Tugas

1. Membuat sebuah pemasaran dengan media e-commerce sesuai dengani bahan kajian yang dibahas
2. Menyusun Laporan Hasil Analisa yang telah dicapai dalam program pemasarannya

BENTUK DAN FORMAT LUARAN

1. Obyek Garapan: Penyusunan Ringkasan Materi
2. Bentuk luaran: Makalah dan PPT Hasil Ringkasan dari Materi

INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

1. Makalah Ringkasan hasil bahan kajian (20%)
2. Penyusunan Slide Presentasi (bobot 20%)
3. Presentasi (bobot 30%)
4. Diskusi dan Tanya Jawab (30%)

JADWAL PELAKSANAAN

SCPMK	Penilaian dan Bobot						Total Bobot Penilaian
	Latihan 1	Tugas 2	Latihan 3	Latihan 4	Latihan 5	Latihan 6	
	Tes	Project	Tes	Observasi	Observasi	Partisipasi	
23-MAN-SCPMK-0522	v						16.6%
23-MAN-SCPMK-0523		v					16.6%
23-MAN-SCPMK-0533			v				16.6%
23-MAN-SCPMK-0731				v			16.6%
23-MAN-SCPMK-0732					v		16.6%
23-MAN-SCPMK-0733						v	16.6%
Total per penilaian	16.6%	16.6%	16.6%	16.6%	16.6%	16.6%	100%

LAIN-LAIN

DAFTAR RUJUKAN

1. Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit, 2010, Consumer Behavior, 10th Edition, United States, Prentice Hall
2. Solomon, Michael R., 2011, Consumer Behavior: Buying, Having, Being, 10th Edition, United States, Prentice Hall.
3. Blackwell, Miniard, Engel, Pai, Norjaya, WanJooria, 2012, Consumer Behavior, Canada.
4. Dede Suleman, 2022, Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep dan Strategi), Sumatera Barat, Insan Cendekia Mandiri,

RUBRIK PENILAIAN

Jenang/Grade	Angka/Skor	Angka Mutu	Deskripsi/Indikator Kerja
A (Sangat Baik)	A : 90.0 – 100	4	Mahasiswa mampu mengerjakan seluruh perintah yang diberikan dengan sangat tepat. Uraian yang dibuat mencerminkan mahasiswa memahami prosedur penelitian dan semua tahapan diselesaikan dengan sangat bagus.
	A- : 80.00 – 89.99	3.7	
B (Baik)	B+ : 75.00 – 79.99	3.3	Mahasiswa mampu mengerjakan seluruh perintah yang diberikan dengan tepat, tetapi uraian yang dibuat kurang mencerminkan pemahaman yang baik mahasiswa akan prosedur penelitian. Tahapan dalam proses pembuatan tugas diselesaikan dengan tidak tepat waktu.
	B : 70.00 – 74.99	3.0	
	B - : 65.00 – 69.99	2.7	
C (Cukup)	C+ : 60.00 - 64.99	2.3	Mahasiswa mampu mengerjakan sebagian besar perintah yang diberikan dengan tidak tepat. Uraian yang dibuat kurang mencerminkan pemahaman yang tidak baik mahasiswa akan prosedur penelitian. Tahapan dalam proses pembuatan tugas diselesaikan dengan tidak tepat waktu.
	C : 55.00 – 59.99	2.0	
D (Kurang)	C- : 50.00 – 54.99	1.7	Mahasiswa mampu mengerjakan semua perintah yang diberikan dengan tidak tepat. Uraian yang dibuat kurang mencerminkan pemahaman yang tidak baik mahasiswa akan prosedur penelitian. Tahapan dalam proses pembuatan tugas diselesaikan dengan tidak tepat waktu.
	D : 40.00 – 49.99	1	
E (Sangat Kurang / Tidak Lulus)	<40.00	0	Mahasiswa sama sekali tidak mengerjakan semua perintah sama sekali. Tidak ada niat untuk mengerjakan tahap demi tahap dengan capaian poin-poin gagasan dan uraian yang masuk akal.