STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
PERILAKU KONSUMEN DIGITAL		Mata Kuliah Peminatan	3	6	2 Agustus 2021

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	Dr. Uswatun Chasanah, M.Si	Dr. Uswatun Chasanah, M.Si	Dila Damayanti, SE., MM

Capaian Pembelajaran (CP)		
	CPL PRODI	
	S.3	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik.
	S.9	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	S.10	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
	KU.3	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data;
	KU.4	Mampu mengelola pembelajaran secara mandiri.
	KU.5	Mampu mengembangkan dan memelihara jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.
	P.4	Memahami etika bisnis dan kode etik profesi Manajemen.
	P.9	Menguasai konsep dan praktik kewirausahaan dalam menciptakan usaha/ start up business.
	P.10	Menguasai 1ahasa asing/1ahasa inggris untuk menunjang pelaksanaan pekerjaan.
	KK.8	Mampu menciptakan usaha/ start up business untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat.
	KK.10	Mampu menggunakan teknologi informasi untuk menunjang pekerjaaanya.
	CP-MK	
	CP-MK1	Mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen di dalam pasar dan di era digital.

	CP-MK2	Mahasiswa mampu membuat perencanaan strategi pemasaran dan baurannya berdasarkan karakteristik perilaku konsumennya.
	CP-MK3	**Mahasiswa mampu memahami aplikasi dari ilmu perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis.**
	CP-MK4	**Mengembangkan pemikiran analitikal yang berguna nantinya dalam riset pemasaran.**
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas masalah tentang perilaku konsumen digital berdasarkan pengertiannya, konsep dan teori perilaku 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, strategi pemasaran, konsumerisme, Undang-undang perlindungan konsumen, etika bisnis dan tanggungjawab sosial perusahaan.	
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran	
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	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 9. Konsep Budaya 10. Variasi dalam nilai budaya 11. Tipe-tipe kelompok 12. Kelompok referensi mempengaruhi proses konsumsi 13. Strategi pemasaran berdasarkan pengaruh kelompok referensi 14. Komunikasi dalam group dan opinion leadership 15. Difusi Inovasi 16. Sifat Persepsi 17. Attention 18. Persepsi dan strategi pemasaran 19. Sifat pembelajaran dan memori. 20. Peran memori dalam pembelajaran. 21. Pembelajaran ketika keterlibatan rendah dan tinggi. 22. Citra merek dan positioning produk 23. Ekuitas merek dan brand leverage 24. Sifat-sifat motivasi	

	25. Teori motivasi dan strategi pemasaran 26. Kepribadian 27. Komponen-komponen sikap 28. Strategi perubahan sikap 29. Karakteristik individu yang mempengaruhi perubahan sikap 30. Karakteristik komunikasi yg mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap 31. Strategi segmentasi pasar dan pengembangan sikap 32. Konsep diri 33. Sifat Gaya Hidup 34. Lifestyle international 35. Sifat pengaruh situasional 36. Karakteristik situasional dan perilaku konsumsi 37. Pengaruh situasional dan strategi pemasaran 38. Tipe keputusan konsumen 39. Pengenalan masalah 40. Pengendalian masalah 41. Strategi pemasaran dan pengenalan masalah 42. Pemilihan outlet dan produk 43. Suasana ritel 44. Atribut yg mempengaruhi pilihan outlet ritel. 45. penggunaan atau tidak menggunakan produk 46. Evaluasi pembelian dan kepuasan konsumen. 47. Pembelian Ulang
Tim Teaching	Dr. Uswatun Chasanah, M.Si Dr. Muhammad Mathori, M.Si Dr. Jazuli Akhmad, M.Si
Referensi	1. Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati: International Thomson Publishing. 2. Engel, Blackwell & Miniard (1992), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Chicago,: The Dryden Press. 3. Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive buying: kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di yogyakarta. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231-255.

Kegiatan Belajar						
Minggu	**Kemampuan akhir yang diharapkan**	**Materi/Pokok Bahasan**	**Strategi Pembelajaran**	**Latihan yang dilakukan**	**Kriteria Penilaian (Indikator)**	**Bobot**
1 & 2	Memahami Perilaku Konsumen di era digital 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 - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes tertulis 2. Keaktifan	10%
3 & 4	Mahasiswa memahami Variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen digital.	1. Konsep Budaya 2. Variasi dalam nilai budaya 3. Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal 4. Budaya global 5. Demografi global	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes tertulis 2. Keaktifan	10%

		6. Strategi pemasaran lintas budaya				
5 & 6	1. Mahasiswa memahami Pengaruh kelompok pada perilaku konsumen **2.** Mahasiswa memahami persepsi	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 6. Sifat Persepsi 7. Attention 8. Persepsi dan strategi pemasaran	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes tertulis 2. Keaktifan	**15%**
7	Pengaruh Internal motivasi,kepribadian dan emosi	1. Sifat pembelajaran dan memori. 1. Peran memori dalam	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes tertulis 2. Keaktifan	15%

		pembelajaran. 2. Pembelajaran ketika keterlibatan rendah dan tinggi. 3. Citra merek dan positioning produk 4. Ekuitas merek dan brand leverage 5. Sifat-sifat motivasi 6. Teori motivasi dan strategi pemasaran 7. Kepribadian				
8	**Ujian Tengah Semester**					
9 - 11	Attitudes and Influencing Attitudes	1. Komponen-komponen sikap 2. Strategi perubahan sikap 3. Karakteristik individu yang	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes tertulis 2. Keaktifan	20%

		mempengaruhi perubahan sikap 4. Karakteristik komunikasi yg mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap 5. Strategi segmentasi pasar dan pengembangan sikap 6. Konsep diri 7. Sifat Gaya Hidup 8. Lifestyle international				
12 & 13	Proses Keputusan : Pengaruh situasional dan pengenalan masalah.	1. Sifat pengaruh situasional 2. Karakteristik situasional dan perilaku konsumsi	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes Tertulis 2. Keaktifan	15%

		3. Pengaruh situasional dan strategi pemasaran 4. Tipe keputusan konsumen 5. Pengenalan masalah 6. Pengendalian masalah 7. Strategi pemasaran dan pengenalan masalah				
14 & 15	Keputusan pembelian : pemilihan oulet dan pembelian	1. Pemilihan outlet dan produk 2. Suasana ritel 3. Atribut yg mempengaruhi pilihan outlet ritel. 4. Penggunaan atau tidak menggunakan produk 5. Evaluasi pembelian	- Ceramah - Tanya Jawab - Pemberian Tugas - Diskusi		1. Tes Tertulis 2. Keaktifan	15%

		dan kepuasan konsumen. 6. Pembelian Ulang				
16	**Ujian Akhir Semester**					