



CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS

Fasilitator	:	Bayu Sutikno
Kantor	:	Sekretariat Jurusan Manajemen Lt. 2 Sayap Selatan FEB UGM bayufeugm@yahoo.com , bayu@fe.ugm.ac.id , http://bayusutikno.staff.ugm.ac.id ; HP 085292327883 (SMS).
Tahun Akademik	:	September 2011-Februari 2012
Jadwal	:	Minggu 08.00-16.45 WIB
Ruang	:	MM UGM Jakarta

DESKRIPSI MATAKULIAH

Perilaku konsumen semakin *complicated*, *complex* dan dinamis. Era marketing yang bertumpu pada **consumer centric approach** menyaratkan pemahaman yang komprehensif dengan analisis yang akurat atas perilaku konsumen. Berlandaskan hal tersebut mata kuliah **consumer behavior analysis (analisis perilaku konsumen)** untuk mahasiswa/i program S2 MM FEB UGM membahas kerangka konseptual (**conceptual framework**) dan menganalisis secara kritis (**critical analysis**) perilaku konsumen ketika proses pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian beserta berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Mata kuliah ini membahas **4 pilar** utama yaitu: **foundations of consumer behavior**, dan **external influences of consumer behavior** yang akan dibahas pada pertemuan ke-1 sampai dengan ke-8 sebelum ujian midterm. Sedangkan pilar ke-3 dan ke-4 yaitu **internal influences of consumer behavior** dan **consumer decision process** dibahas pada pertemuan ke-9 sampai dengan ke-14 setelah ujian midterm.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti proses pembelajaran **Consumer Behavior Analysis**, mahasiswa/i diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dan teori tentang perilaku konsumen, beserta aplikasinya.
2. Mampu mengevaluasi, analisis dan mengambil keputusan dalam kasus perilaku konsumen.
3. Mampu menjadi **consumer behavior analyst** yang handal dan credible

Secara lebih komprehensif proses pembelajaran dimaksudkan agar mahasiswa/i memiliki kemampuan **3C*plus** sebagai berikut:

1. **Comprehensive knowledge understandings**: pemahaman yang tuntas dan kritis terhadap 4 pilar utama consumer behavior analysis yaitu foundations of consumer behavior, external influences of consumer behavior, internal influences of consumer behavior, dan consumer decision process.
 2. **Collaborative research skills**: ketrampilan melakukan riset kualitatif dan kuantitatif untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi fenomena consumer behavior, mendefinisikan inti problema dan memutuskan solusi terbaik beserta implikasinya bagi strategi pemasaran.
 3. **Communicative**: ketrampilan mengkomunikasikan ide via diskusi, presentasi dan karya tulis (paper) yang efektif, efisien dan attractive.
- plus **Conducting ethically** dalam berperan sebagai **decision maker and problem solver**.

METODA PEMBELAJARAN

Untuk mencapai tujuan pembelajaran diatas, maka proses pembelajaran **consumer behavior analysis** menggunakan metoda pembelajaran **proactive student centered learning** sebagai berikut:

1. **Creative lecturing**: pembahasan teori yang mendasari consumer behavior analysis dan kasus singkat untuk mengilustrasikannya oleh dosen pengampu. Mahasiswa/i harus membaca materi sebelum kelas (*readings before class is a must*) dan wajib berpartisipasi aktif dalam proses.
2. **Workshop**: mahasiswa/i akan dikelompokkan ke dalam kelompok presentasi yang wajib mengeksekusi tugas yang telah disiapkan setiap minggu. Jagalah stamina anda baik secara fisik dan psikis.
3. **Final paper** berupa **CB audit**: kelompok mengumpulkan hasil Consumer Behavior Audit pada perusahaan atau unit bisnis yang dipilihnya sendiri dengan menggunakan kerangka kerja di Appendix B halaman 738. Paper CB audit dievaluasi berdasarkan 4 criteria: *originality, creativity/uniqueness, completeness of documents, contributions*. Ditulis dalam bahasa Indonesia berupa *coding sheet of audit* yang dikembangkannya sendiri, dengan abstrak dalam bahasa Inggris, dikumpulkan ketika ujian final (akhir semester).

REFERENSI

1. Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th edition, McGraw-Hill Irwin company, New York, USA.
2. Kasus-kasus terkait dengan topik yang akan didiskusikan.

JADWAL

Pertemuan	Jam	Sesi	Materi	Referensi
1 Minggu 18 September 2011	08.00-10.30	1	Penjelasan Silabi FOUNDATION OF CONSUMER BEHAVIOR Consumer behavior and marketing strategy	Chapter 1
	10.45-13.15	2	FOUNDATION OF CONSUMER BEHAVIOR Marketing regulation and consumer behavior <i>Iklan yang attacking, confused dan unethic di Indonesia.</i>	Chapter 20
2 Minggu 16 Oktober 2011	08.00-10.30	3	FOUNDATION OF CONSUMER BEHAVIOR Organizational buyer behavior <u>Tugas 1:</u> Tiap kelompok menganalisis 1 websites perusahaan Indonesia dan 1 websites perusahaan global yang bergerak di bidang B2B. Identifikasi strategi dan perilaku unik mereka dalam meng- <i>approach</i> customernya.	Chapter 19
	10.45-13.15	4	EXTERNAL INFLUENCES Cross cultural and sub culture <u>Tugas 2:</u> Tiap kelompok mempresentasikan dan merespon pertanyaan dari Case 2.1; 2.2; 2.3; 2.4.	Chapter 2 & 5 Page 264
	14.15-16.45	5	EXTERNAL INFLUENCES Values <u>Tugas 3:</u> Tiap kelompok mengumpulkan iklan yang terkait green marketing dan caused related marketing.	Chapter 3
3 Sabtu 22 Oktober 2011	08.00-10.30	6	EXTERNAL INFLUENCES Demographics and social stratification <u>Tugas 4:</u> Tiap kelompok mengobservasi perilaku konsumen yang unik di Jakarta yang terkait faktor demografis dan stratifikasi sosialnya dalam rekaman video atau photo.	Chapter 4
	10.45-13.15	7	EXTERNAL INFLUENCES Families and group influences <u>Tugas 5:</u> Tiap kelompok mempresentasikan dan merespon pertanyaan dari Case 2.5; 2.6; 2.7; 2.8.	Chapter 6 & 7 Page 269
	14.15-16.45	8	INTERNAL INFLUENCES Perception, learning and memory <i>Resume for midterm exam</i>	Chapter 8 & 9
Minggu 11 Des 2011	07.30-10.15		UJIAN MIDTERM	
4 Minggu 11 Desember 2011	10.45-13.30	9	INTERNAL INFLUENCES Motivation, personality and emotion <u>Tugas 6:</u> Tiap kelompok melakukan interview kepada offline dan online shoppers tentang shopping motivation.	Chapter 10
	14.15-16.45	10	INTERNAL INFLUENCES Attitudes and influencing attitudes <u>Tugas 7:</u> Tiap kelompok mempresentasikan dan merespon pertanyaan dari Case 3.2; 3.3; 3.5; 3.6.	Chapter 11 Page 455

	18.00-20.30	11	INTERNAL INFLUENCES Self concept and lifestyle <u>Tugas 8:</u> Tiap kelompok mengeksplorasi www.sricbi.com/VALS dan identifikasilah lifestyle anggota kelompok anda.	Chapter 12
5 Minggu 22 Januari 2012	08.00-10.30	12	CONSUMER DECISION PROCESS Situational influences and problem recognition <u>Tugas 9:</u> Tiap kelompok mempresentasikan kasus impulse buying versus intent buying.	Chapter 13 & 14
	10.45-13.15	13	CONSUMER DECISION PROCESS Information serach and alternative evaluation <u>Tugas 10:</u> Tiap kelompok mempresentasikan dan merespon pertanyaan dari Case 4.2; 4.5; 4.6; 4.7.	Chapter 15 & 16 Page 657
	14.15-16.45	14	CONSUMER DECISION PROCESS Selection, purchase and post purchase <i>Summary for final exam.</i>	Chapter 17 & 18
Sabtu 18 Feb 2012	14.15-16.45		UJIAN FINAL	

EVALUASI

Tugas Presentasi	: 35%	Ujian Mid-Term	: 25%
Paper CB audit	: 15%	Ujian Akhir	: 25%

A : 90-100	A- : 85-89	B+ : 80-84
B : 75-79	B- : 70-74	C+ : 65-69
C : 60-64	C- : 55-59	D : 50-54
D- : 45-49	E : 25-44	F : 0-24

LAIN-LAIN (The Do's and The Don't's)

- Mahasiswa/i adalah manusia dewasa dan matang, maka perilaku yang tidak etis dan atau curang akan mendapatkan sanksi dinyatakan "GAGAL" atau "TIDAK LULUS".
- Mahasiswa/i wajib menaati ketentuan MM FEB UGM tentang tata tertib (termasuk pakaian) selama mengikuti perkuliahan.
- Selama mengikuti perkuliahan handphone dan alat komunikasi sejenis lainnya, harus di "senyap" kan (*silent*), dan tidak diperkenankan melakukan aktifitas yang tidak berkontribusi positif terhadap perkuliahan.
- Mahasiswa/i dan Fasilitator adalah "sahabat belajar" dengan prinsip saling asah, asih, asuh demi tercapainya tujuan pembelajaran secara optimal.