|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: MB31173 |
| Tanggal: *26 agustus 2017* |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: *0* |
| Halaman: |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode :* MB31173  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Bheben Oscar .,SMB.,MM | Dosen |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Maniah | KaProdi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : Prikaku Konsumen |
| Kode MataKuliah | : MB31173 |
| Pengajar | : Bheben Oscar.,SMB.,MM |
| Semester | : 5 |
| HariPertemuan / Jam | : |
| Tempat Perkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah
2. Mampu memahami konsep dasar tentang prilaku komunikasi dan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi prilaku konsumsi konsumen
3. Deskripsi Perkuliahan

Matakuliah ini memberikan suatu wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana mengidentifikasi, Menjelaskan, dan menganalisis secara sederhana tentang prilaku konsumen sehingga setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa dapat melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dalam mempengaruhi prilaku konsumsi konsumen

Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

1. Mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi prilaku konsumsi konsumen

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa memahami konsep dasar tentang perilaku konsumen dan pentingnya mempelajari perilaku konsumen
2. Mahasiswa mampu memahami kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk yang sesuai kepribadian serta memanfaatkannya untuk komunikasi pemasaran
3. Mahasiswa mampu melakukan pengolahan informasi dan persepsi konsumen serta kegunaannya dalam strategi komunikasi pemasaran produk/jasa ke konsumen
4. Mahasiswa mampu memahami pengetahuan konsumen dan menerapkannya dalam pemasaran
5. Mahasiswa mampu memahami sikap konsumen sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan mampu menerapkannya salam sebuah strategi mengubah sikap konsumen sesuai tujuan perusahaan
6. Mahasiswa mampu memahami lingkungan dan situasi konsumen
7. Organisasi Materi
8. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Pembelajaran kooperatif
2. Diskusi Kelompok
3. Simulasi
4. Materi/BacaanPerkuliahan
5. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2, Ujang Sumarwan, Ghalia 2011
6. Pemasaran strategik: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja, Ujang Sumarwan dkk, IPB Press 2011
7. Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Higup, Loyalitas dan Persepsi, Ujang Sumarwan dkk, IPB Press

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa, dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan 2 Kali Setelah UTS |
| 2 | Tugas Kelompok | Merupakan Tugas Besar, diberikan secara bertahap setelah setiap pertemuan, pengumpulan tugas seminggu sebelum UAS.  Jumlah Kelompok Maksimum 3 orang |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 ≤ Nilai ≤ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 ≤ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 ≤ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 ≤ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 ≤ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
| 1 | konsep dasar tentang perilaku konsumen |  |
| 2 | mampu mengidentifikasi dan menerapkan konsep prilaku konsumen dalam segmentasi dan positioning suatu produk/jasa |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 10 |  |  |
| 11 |  |  |
| 12 |  |  |
| 13 |  |  |
| 14 |  |  |
| 15 |  |  |
| 16 |  |  |

Bandung, Des 2015

Dodi Permadi