

SILABUS

JUDUL MATA KULIAH : PSIKOLOGI KONSUMEN

NOMOR KODE/SKS : 02075256 / 2 SKS

SEMESTER :

DOSEN :

DESKRIPSI SINGKAT : Mata kuliah ini membahas mengenai psikologi konsumen. Pelaksanaan perkuliahan selama 14 kali tatap muka.

STANDAR KOMPETENSI : Mahasiswa mampu memahami cangkupan materi matakuliah psikologi konsumen,

NO	KOMPETENSI DASAR	MATERI PEMBELAJARAN	URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	ES. WAKTU	MEDIA PEMBELAJARAN	PENDEKATAN PEMBELAJARAN	PENILAIAN	DAFTAR KEPUSTAKAAN
1	Mahasiswa dapat memahami cangkupan materi kuliah serta memahami beberapa pendekatan dalam psikologi konsumen.	Pengantar, pentingnya psikologi konsumen dan riset pemasaran.	1. Kontrak belajar 2. Pendekatan-pendekatan dalam perilaku konsumen 3. Riset pemasaran	2 X 45'	Whiteboard, spidol, penghapus, LCD	1. Ceramah interaktif 2. Tanya jawab	1. Prosedur : Non tes 2. Bentuk soal: tanya jawab 3. Soal : Apa pengertian dari observasi ?	(1), (2), (3), (4), (5)
2	Diharapkan mahasiswa dapat memahami dan mengidentifikasi	Sumberdaya konsumen	1. Sumberdaya konsumen a. Sumberdaya finansial	2 X 45'	Whiteboard, spidol, penghapus	1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya	1. Prosedur : Non tes 2. Bentuk soal: tertulis	(1), (2), (3), (4), (5)

	sumberdaya konsumen yang ada dan menerapkannya dalam proses pembelian dan riset pemasaran.		b. Sumberdaya waktu c. Sumberdaya kognisi		us, LCD	jawab	3. Soal : Jelaskan konsumsi, konsumen, konsumenisme dan konsumtif	
3	Diharapkan mahasiswa memahami adanya kontinum problem solving konsumen, memahami consumers involvement, dan proses pengambilan keputusan konsumen.	Problem solving, keterlibatan, dan pengambilan keputusan konsumen	1. Problem solving continuum 2. Model keterlibatan konsumen 3. Proses pengambilan keputusan	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab	1. Prosedur : Non tes 2. Bentuk soal: tanya jawab 3. Soal : Bagaimana pengalaman individu (proses pengambilan keputusan) terkait pengalamannya dalam memutuskan pembelian suatu produk tertentu?	(1), (2), (3), (4), (5)

4	Diharapkan mahasiswa mampu memahami hal yang mempengaruhi segmentasi pasar dan dapat mengimplementasi segmentasi pasar.	Segmenpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian segmenpasar 2. Dasar-dasar segmentasi pasar 3. Kriteria-kriteria penentuan segmen pasar 4. Implementasi segmen pasar 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Tes 2. Bentuk soal: tanya individual 3. Soal : Analisis 10 iklan produk atau barang berdasarkan konsep pemasaran dan segmentasi pasarnya. 	(1), (2), (3), (4), (5)
5	Diharapkan mahasiswa mampu mengerti kepribadian klasik, memahami kepribadian dalam perilaku konsumen dan memahami kelemahan teori kepribadian dalam perilaku konsumen.	Kepribadian perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori-teori kepribadian (Freudian dan Jungian) 2. Kelemahan-kelemahan teori kepribadian terkait dengan perilaku konsumen 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : - 2. Bentuk soal: - 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)
6	Diharapkan mahasiswa mampu memahami teori-teori motivasi yang mendasari perilaku	Persepsi dan perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses munculnya motivasi 2. Teori dan arah motivasi 3. Drive theory dan 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : - 2. Bentuk soal: - 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)

	konsumen, memahami tentang sikap, pembentukan dan fungsi sikap dalam perilaku konsumen.		expectancy theory 4. Pengertian dan komponen sikap 5. Perubahan dan fungsi sikap dalam perilaku konsumen					
7	Diharapkan mahasiswa mampu memahami pengertian dan proses persepsi, faktor yang mempengaruhi persepsi serta memahami peran panca indera dalam proses persepsi.	Persepsi dan perilaku konsumen.	1. Pengertian persepsi 2. Proses persepsi 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi 4. Peran panca indera dalam proses persepsi	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab	1. Prosedur : Tes 2. Bentuk soal: Shortquizen 3. Soal : -	(1), (2), (3), (4), (5)
8	Diharapkan Mahasiswa dapat mengerti teori belajar yang ada, memahami proses belajar yang terjadi dan dapat menerapkan prinsip-prinsip belajar dalam riset pemasaran.	Proses pembelajaran konsumen.	1. Proses belajar 2. Teori-teori belajar 3. Behavioral learning theory 4. Cognitive learning theory 5. Penerapan prinsip-prinsip belajar dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab	1. Prosedur : Non Tes 2. Bentuk soal: tanya jawab 3. Soal : Teori-teori belajar dalam ilmu psikologi.	(1), (2), (3), (4), (5)

9	Diharapkan mahasiswa dapat memahami adanya kelas sosial, mengidentifikasi faktor-faktor penentu kelas sosial, melakukan statifikasi kelas sosial, dan mengidentifikasi adanya budaya dan sub budaya dalam masyarakat konsumen.	Sosial budaya dan perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian kelas sosial 2. Faktor penentu kelas sosial 3. Statifikasi kelas sosial 4. Pengertian budaya, nilai-nilai dan karakteristik budaya 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Non Tes 2. Bentuk soal: tanya jawab 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)
10	Diharapkan mahasiswa mampu memahami proses riset pemasaran, mengidentifikasi permasalahan, alternative pemecahan masalah dan pengambilan kesimpulan.	Langkah-langkah riset pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses riset pemasaran 2. Cara mengidentifikasi permasalahan 3. Alternatif pemecahan masalah 4. Pengambilan kesimpulan 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 4. Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Tes 2. Bentuk soal: Tugas kelompok 3. Soal : Contoh kasus 	(1), (2), (3), (4), (5)
11	Diharapkan mahasiswa mengerti dan dapat menerapkan berbagai metode penelitian dalam memecahkan permasalahan perilaku	Metode dan alat ukur riset pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis riset exploratory 2. Riset problem solving 3. Focus group discussion 4. Interview 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 4. Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Tes 2. Bentuk soal: Presentasi 3. Soal : Analisis kasus 	(1), (2), (3), (4), (5)

	konsumen dan pemasaran.		5. Projective technique					
12	Diharapkan mahasiswa mampu memahami dan mengerti tujuan dan berbagai kegiatan konsumerisme, pengertian hak-hak konsumen, dapat mengidentifikasi beberapa hak konsumen, memahami hak-hak tanggung jawab dan kewajiban produsen. Mahasiswa memahami dan dapat melakukan kegiatan perlindungan konsumen.	Konsumerisme.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hak-hak konsumen 2. Tanggung jawab dan kewajiban konsumen 3. Hak-hak tanggung jawab dan kewajiban produsen 4. Kegiatan perlindungan konsumen 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 4. Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Non Tes 2. Bentuk soal: Analisis kasus 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)
13	Diharapkan memahami dan dapat melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kesadaran diri konsumen melalui berbagai jenis metoda.	Pendidikan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya berperilaku cermat dalam berperilaku konsumsi 2. Pentingnya melakukan perencanaan pembelajaran 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : Non Tes 2. Bentuk soal: - 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)

			3. Pengendalian pengeluaran uang					
14	Diharapkan mahasiswa memahami pentingnya hubungan antara manajemen dengan konsumen, memahami cara-cara yang dapat melaksanakan kegiatan dalam rangka meningkatkan hubungan baik antara manajemen dengan konsumen.	Manajemen konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian manajemen konsumerisme 2. Pendekatan manajemen puncak kegiatan konsumen 3. Peningkatan hubungan antara manajemen dengan konsumen 4. Pelatihan dan pendidikan untuk konsumen 	2 X 45'	LCD, Whiteboard, spidol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah interaktif 2. Diskusi 3. Tanya jawab 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur : - 2. Bentuk soal: - 3. Soal : - 	(1), (2), (3), (4), (5)

REFERENSI BUKU :

1. Angel, J.F., Blackwell, R.D., dan Minniard, P. 1994. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
2. Belk, R.W., dan Sherry, J.F. 2007. *Consumer Culture Theory*. UK: Elseiver.
3. George Kartona. 1951. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: Mc. Graw Hill.
4. Haughtvedt, C.P., Herr, P.M., dan Kardes, F.R. 2008. *Hanbook of Consumer Psychology*. USA: Taylor dan Francis Group.
5. Philip Kolter 1989. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.