|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| C:\Users\Dadang Sudrajat\Documents\Dadang Sudrajat\LOGO UPI\Logo UPI HKI ok.jpg | **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** | No. Dokumen | : | FIP-UPI-RPS-PSI-01 |
| Revisi | : | 00 |
| **PSIKOLOGI KONSUMEN** | Tanggal | : | 2 Juli 2018 |
| Halaman | : | 1 dari 5 |
| Dibuat oleh: | Diperiksa oleh: | Disetujui oleh: |
| . |   |  |
| Anastasia Wulandari, M. Psi., Psikolog | Helli Ihsan, S.Ag., M.Si. | Dr. Sri Maslihah, M. Psi., Psikolog |
| NIP 197802082006042002 | NIP. 197509122006041002 | NIP. 197007262003122001 |
| **Dosen Pengampu Mata Kuliah** | **TPK Dep. Psikologi** | **Ketua Departemen Psikologi** |

|  |
| --- |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** |
| 1. **Identitas Matakuliah**
 |
| Nama Departemen/Prodi | : | Psikologi |
| Nama Matakuliah | : | Psikologi Konsumen |
| Kode Matakuliah | : | PG 541 |
| Kelompok Matakuliah\*) | : | MKU | MKDP | MKKF | **MKKP** | MKK |
| Bobot SKS | : | 2 SKS |
| Jenjang | : | S1 |
| Semester | : | Ganjil |
| Prasyarat | : | - |
| Status (Wajib/Pilihan) \*) | : | Pilihan |
| Nama dan Kode Dosen | : | Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog |  |
|  |  |  |
| 1. **Deskripsi Matakuliah**

Mata kuliah ini membahas konsep dasar perilaku konsumen, tipe-tipe konsumen, dan metode-metode penelitian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen berdasarkan faktor psikologis serta bauran pemasaran |
| 1. **Capaian Pembelajaran Program Studi (CPPS) – *Program Learning Outcome* (PLO)**

P9 : menguasai konsep dan teori-teori dasar Psikologi dalam setting Industri dan Organisasi.KU 8 : mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiriKK4: mampu melakukan interview, observasi, tes psikologi yang diperbolehkan sesuai dengan prinsip psikodiagnostik dan Kode Etik Psikologi Indonesia |
| 1. **Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPM) – *Course Learning Outcome* (CLO)**
2. Konsep dan teori psikologi

 Mahasiswa diharapkan menguasai konsep teoritik konsumen dan efektivitas bauran pemasaran.1. Sikap dan Nilai.

Dalam menyusun strategi kewirausahaan, mahasiswa dapat berempati dan menghargai perbedaan tiap konsumen dan pelanggan1. Kemampuan hubungan profesional dan interpersonal

Mahasiswa diharapkan mampu memahami keinginan dari seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta memahami karakteristik konsumen yang mendasari seseorang dalam memberikan keputusan membeli.  |
| 1. **Deskripsi Rencana Pembelajaran**

Jumlah pertemuan minimal 16 (termasuk UTS dan UAS) |
| **Pertemuan ke-** | **Indikator Capaian Pembelajaran Matakuliah** | **Bahan Kajian** | **Bentuk Pembelajaran** | **Waktu** | **Tugas dan Penilaian** | **Rujukan** |
| 1 | 1. Mahasiswa dapat menjelaskan tujuan mata kuliah.
2. Mahasiswa dapat menyebutkan ruang lingkup bahasan/materi yang akan dibahas dalam perkuliahan.
3. Mahasiswa dapat menaati aturan perkuliahan
4. Mahasiswa dapat mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dalam perkuliahan
5. Mahasiswa dapat menjelaskan sistem penilaian yang diterapkan dalam mata kuliah ini.
6. Mahasiswa dapat menemukan buku sumber yang digunakan dalam mata kuliah ini.
 | * 1. tujuan mata kuliah
	2. ruang lingkup bahasan
	3. aturan perkuliahan (jumlah minimal kehadiran, toleransi keterlambatan, pakaian/ penampilan, format dan deadline pengumpulan tugas)
	4. tugas
	5. sistem penilaian
	6. buku sumber
 | Ekspositorik dan Diskusi | 2 SKS (100 Menit) | - | - |
| 2 | Setelah perkuliahan, mahasiswa diharapkan dapat:1. Menjelaskan pemahaman dasar Psikologi Konsumen
2. Menyebutkan pengertian dan definisi psikologi komunikasi
3. Menjelaskan tingkah laku pembelian
4. Menjelaskan kesulitan yang terjadi dalam memahami tingkah laku konsumen
5. Menjelaskan medan psikologis
6. Menjelaskan alasan mempelajari tingkah laku konsumen
7. Menjelaskan terjadinya *Consumer Decision*
 | 1. Pemahaman Dasar Psikologi Konsumen
2. Pengertian dan definisi psikologi konsumen
3. Tingkah Laku Pembelian
4. Kesulitan yang terjadi dalam proses pemahaman tingkah laku konsumen
5. Medan Psikologis
6. Alasan mempelajari tingkah laku konsumen
7. Terjadinya *Consumer Decision*
 | Ceramah dan Diskusi | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi lisan | Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Rafika Aditama.Munandar, Ashar Sunyoto. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi.* Jakarta: UI PressSmith, Henry C. and Wekley, John H. (1972). Psychology of Industrial Behavior. New York: McGraw-Hill book company. |
| 3 | Mahasiswa dapat:1. Menjelaskan model-model perilaku konsumen
 | 1. Komponen dasar model dyadic
2. Model Engel, Kollat, Blackwell
3. Model Howard & Seth
4. Model industri Seth
5. Model Kerby
6. Model Nicosia
 | Eksplorasi dan Diskusi | 2 SKS (100 Menit) | * Tugas: mahasiswa presentasi model-model perilaku konsumen secara per kelompok
 | Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Rafika Aditama. |
| 4 | Mahasiswa dapat:1. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli
 | 1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Personal
4. Faktor Psikologikal
 | Ekspositorik dan Diskusi | 3 SKS (150 Menit) | Evaluasi lisan | Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Rafika Aditama. |
| 5 dan 6 | Mahasiswa dapat:1. Menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan Psikologi Pemasaran
 | 1. Definisi Psikologi Pemasaran
2. Model Perilaku Konsumen
3. Proses Keputusan pembelian : lima tahap
4. Penentuan Profil Proses Keputusan pembelian Pelanggan
5. Pendekatan institusional
6. Perencanaan Pemasaran
7. Marketing environment
8. Pesaing Pasar
9. Strategi Pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, perelung pasar
 | Ekspositorik dan Diskusi | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi lisan saat tatap muka | Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran I. Jakarta: PT Prenhallindo.Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran II. Jakarta: PT Prenhallindo |
| 7-8 | Mahasiswa dapat menjelaskan kebijakan promosi meliputi :1. Strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen
2. Segmentasi pasar
3. Tujuan Promosi
4. Cara-cara promosi
5. Periklanan
6. Fungsi iklan
7. Aspek-aspek visual dan auditif pada iklan
 | 1. Strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen
2. Segmentasi pasar
3. Tujuan Promosi
4. Cara-cara promosi
5. Periklanan
6. Fungsi iklan
7. Aspek-aspek visual dan auditif pada iklan
 | Ekspositorik, eksplorasi, Diskusi, presentasi perbandingan iklan | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi lisan saat tatap muka | Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran I. Jakarta: PT Prenhallindo.Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran II. Jakarta: PT Prenhallindo |
| 9 | Mahasiswa dapat::1. Menjelaskan tentang penelitian kuantitatif
2. Menjelaskan tentang kualitatif
3. Menjelaskan proses penelitian tingkah laku konsumen
4. Menjelaskan persyaratan pengumpulan data yang adekuat
 | 1. Penelitian kuantitatif
2. Penelitian kualitatif
3. Proses penelitian tingkah laku konsumen
4. Persyaratan pengumpulan data yang adekuat
 | Ekspositorik, eksplorasi, dan Diskusi | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi lisan saat tatap muka | Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Rafika Aditama. |
| 10 | Mahasiswa dapat: * 1. Menjelaskan definisi psikologi konsumen, hal-hal yang membentuk keputusan konsumen dalam perilaku pembelian, karakteristik konsumen
	2. Menjelaskan mengenai psikologi pemasaran, aspek-aspek yang berkaitan dengan psikologi pemasaran
	3. Menjelaskan mengenai promosi, manfaat promosi, tujuan promosi, periklanan dan aspeknya
	4. Menjelaskan penelitian yang berkaitan dengan psikologi konsumen : kuantitatif dan kualititatif
 | Ujian Tengah Semester (UTS) | Pilihan Ganda dan essay | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi hasil UTS | Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Rafika Aditama. |
| 11-13 | Mahasiswa dapat membuat proposal penelitian konsumen | 1. Latar belakang masalah
2. Kerangka Berpikir
3. Teori
4. Alat Ukur
 | Diskusi kelompok dan bimbingan | 2 SKS (100 Menit) | Tugas: Proposal |  |
| 14-15 | Mahasiswa mengambil data penelitian | Data Penelitian | Wawancara dan diskusi | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi hasil |  |
| 16 | Mahasiswa dapat: menjelaskan hasil penelitian | Ujian Akhir Semester (UAS) | Presentasi | 2 SKS (100 Menit) | Evaluasi hasil UAS |  |
| 1. **Daftar Rujukan**

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* I. Jakarta: PT Prenhallindo.Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* II. Jakarta: PT PrenhallindoMangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen.* Bandung: PT Rafika Aditama.Munandar, Ashar Sunyoto. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi.* Jakarta: UI PressSmith, Henry C. and Wekley, John H. (1972). *Psychology of Industrial Behavior.* New York: McGraw-Hill book company. Sumantri, Suryana (2001). Psikologi Konsumen. Bandung : Universitas Pajajaran. Handout. |
| 1. **Bahan Ajar (Lampiran 1)**

Dalam bentuk buku, atau bahan presentasi (Powerpoint) |
| 1. **Instrumen Penilaian (Lampiran 2)**

Berisikan soal UTS, UAS, Kuis, Format Penilaian Kinerja, Format Observasi dalam bentuk Rubrik Penilaian |