

Model Keputusan Konsumen

Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc.



PENDAHULUAN

Memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan merupakan kewajiban para pemasar sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar karena adanya persaingan yang ketat antarmerek. Modul 1 akan menguraikan arti konsumen dan perilaku konsumen, siapa saja yang berkepentingan dengan konsumen, sejarah perilaku konsumen serta bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Deskripsi/Cakupan Materi Modul

1. Definisi konsumen dan perilaku konsumen
Bagian ini menjelaskan definisi konsumen dan perilaku konsumen
2. Kepentingan mempelajari perilaku konsumen
Bagian ini menjelaskan pihak-pihak yang berkepentingan dengan konsumen.
3. Sejarah disiplin perilaku konsumen
Bagian ini menjelaskan sejarah perilaku konsumen
4. Model Keputusan Konsumen
Bagian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
5. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
Bagian ini menjelaskan bagaimana menyusun strategi pemasaran berdasarkan perspektif perilaku konsumen

6. Orientasi pemasaran dan Perilaku Konsumen
Bagian ini menjelaskan bagaimana kaitan antara orientasi pemasaran dengan perilaku konsumen
7. Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Sosial
Bagian ini menjelaskan kaitan antara konsep pemasaran dengan pemasaran sosial

Tujuan/Kompetensi Modul

Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Pengertian konsep-konsep dasar dalam ilmu perilaku konsumen.
2. Manfaat ilmu perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran, administrasi, dan pihak yang berperan dalam perlindungan konsumen & aktivitas pendidikan.
3. Sejarah disiplin perilaku konsumen.
4. Aktivitas fisik dan mental konsumen sebelum, pada saat, dan setelah pembelian.
5. Model perilaku konsumen dan manfaatnya dalam merumuskan strategi pemasaran.

Susunan Kegiatan Belajar

Kegiatan Belajar 1: Definisi, Manfaat, dan Sejarah Perilaku Konsumen

- A. Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen
- B. Kepentingan Mempelajari Perilaku Konsumen
- C. Pendidikan dan Perlindungan Konsumen
- D. Kebijakan Masyarakat dan Undang-undang Perlindungan Konsumen
- E. Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen
- F. Model Keputusan Konsumen
- G. Kasus 1: Analisis Persepsi Nasabah terhadap Bank dan Tabungan

Kegiatan Belajar 2: Menyusun Strategi Pemasaran berdasarkan Perspektif Konsumen.

- A. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- B. Orientasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- C. Kasus Ford Motor Company.
- D. Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Sosial.
- E. Kasus 2: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

KEGIATAN BELAJAR 1**Definisi, Manfaat, dan Sejarah
Perilaku Konsumen****A. DEFINISI KONSUMEN**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furnitur, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Secara langsung konsumen individu mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki seluruh keragaman individu seperti variasi dalam usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi sehingga menarik untuk dipelajari. Buku ini difokuskan kepada konsumen individu, yaitu mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Sumarwan (2010: 1) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2005, jumlah penduduk Indonesia akan bertambah menjadi 231 juta jiwa pada tahun 2009 dan menjadi 350 juta jiwa pada tahun 2050. Dengan jumlah penduduk sebesar itu Indonesia akan menempati urutan ke 4 di dunia sebagai negara yang memiliki penduduk paling banyak setelah RRC, India, dan Amerika. Jumlah penduduk yang banyak merupakan pasar yang potensial bagi para produsen barang dan jasa, baik produsen domestik maupun mancanegara. Setiap penduduk adalah konsumen karena ia mengonsumsi segala macam produk yang disediakan oleh para produsen. Indonesia menjadi target pemasaran dari perusahaan domestik maupun multinasional karena jumlah penduduk yang besar. Pada perspektif ekonomi makro, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumen memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional.

Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (hal 7).

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (hal 4). “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut:

Proses pengambilan keputusan & aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan & menghabiskan barang atau jasa (Loudon dan Della-Bitta, 1984).

Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991).

Perilaku yang dikaitkan dengan “preferences” & “possibilities” (Deaton & Muellbauer, 1986).

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson, 1990).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami ‘*Why do consumers do what they do*’. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen (*What they buy*)? Mengapa konsumen membelinya (*Why They Buy it*)? Kapan mereka membelinya (*When They buy it*)? Di mana mereka membelinya (*Where They buy it*)? Berapa sering mereka membelinya (*How often they buy it*)?

Marilah kita lihat sebuah contoh berikut. Jenis shampo apa saja yang dibeli oleh konsumen? Anti ketombe, rambut normal, rambut kering, atau rambut berminyak? Merek apa saja yang dibeli oleh konsumen? Merek nasional seperti Sunsilk dan Clear atau merek internasional seperti Panthene dan Rejoice? Mengapa mereka membelinya? Untuk menghilangkan ketombe, menghitamkan rambut, menambah kecantikan rambut. Di manakah mereka membelinya? Di warung dekat rumah, di pasar tradisional, di supermarket, atau di *departement store*. Berapa kali mereka menggunakannya? Dua hari sekali, tiga hari sekali, atau seminggu sekali. Informasi tersebut sangat

diperlukan oleh para produsen dan pemasar karena mereka harus menyesuaikan jumlah produksi dengan frekuensi penggantian produk oleh konsumen. Jawaban bukan hanya penting bagi pemasar juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Ruang lingkup perilaku konsumen juga mencakup tentang pembuangan dari produk setelah tidak dipergunakan lagi. Isu tentang limbah padat seperti besi, logam, dan plastik merupakan masalah lingkungan yang utama. Berbagai macam produk menghasilkan berbagai macam limbah ikutan setelah penggunaan produk tersebut. Limbah tersebut dapat berupa kertas, logam, plastik, kaleng, dan lain-lain. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen tentang isu lingkungan hidup, para produsen harus mengembangkan berbagai produk yang ramah lingkungan sehingga setiap limbah yang dihasilkannya tidak memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kemasan yang ramah lingkungan harus diciptakan oleh para produsen sehingga memudahkan konsumen untuk memelihara lingkungan hidupnya.

Sumarwan (2011: 5) menyatakan bahwa disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku. Cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketiga perspektif tersebut.

B. KEPENTINGAN MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Pemasaran

Konsumen Indonesia sangat beragam seperti sebagaimana konsumen lainnya di berbagai belahan dunia lain. Mereka berbeda dalam hal adat istiadat dan budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan gaya hidup. Mereka juga memiliki kegiatan dan hobi yang berbeda seperti menonton acara televisi yang berbeda, mendengarkan musik yang berbeda, dan berpakaian yang berbeda.

Bagaimanakah para pemasar atau produsen mampu membujuk konsumen yang beragam tersebut untuk membeli produk yang dipasarkannya? Bagaimanakah para pemasar mampu mengenal konsumen

yang ingin dibujuknya? Mengetahui di mana mereka harus ditemui, dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran? Jawabannya adalah para pemasar memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Walaupun para konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak persamaan.

Agar pemasar mampu memasarkan produknya dengan baik, para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen seperti memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Sumarwan, dkk. (2011) menyatakan bahwa riset pemasaran mengumpulkan berbagai data pemasaran dan konsumen dari berbagai sumber, yaitu: responden konsumen, saluran distribusi, perusahaan pesaing, dan sumber internal perusahaan. Data-data tersebut adalah bagian penting dari sumber daya perusahaan dan dikelola dalam sebuah sistem yang disebut *Marketing Information System (MIS)* atau sistem informasi pemasaran.

Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Sumarwan (2009: 259) menyatakan bahwa keputusan perusahaan mengenai penetapan bauran pemasaran (4P) selalu berdasarkan perspektif konsumen sehingga konsep bauran pemasaran dapat dilihat dalam perspektif konsumen atau 4C.

C. PENDIDIKAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen selain para pemasar dan produsen. Tujuannya adalah untuk mendidik dan melindungi konsumen. Mereka juga bermaksud untuk membantu konsumen

memilih produk dan jasa dengan benar agar terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya mendidik dan melindungi konsumen dari praktek-praktek bisnis yang merugikan konsumen adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau dikenal dengan YLKI.

Setiap bulan YLKI menerbitkan majalah Warta Konsumen yang memuat berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang harus diketahui oleh konsumen. Misalnya, YLKI pernah menguji kualitas berbagai merek saus tomat. Hasil uji tersebut kemudian disebarluaskan melalui Warta Konsumen. Dengan cara seperti ini YLKI berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan bekal pengetahuan yang berasal dari Warta Konsumen maka konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan hal-hal buruk atau positif mengenai saus tomat. Konsumen dapat melakukan pilihan yang tepat dan dapat melindungi dirinya sendiri dari hal-hal yang buruk.

D. KEBIJAKAN MASYARAKAT DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Pihak lainnya yang sangat berkepentingan terhadap konsumen adalah pemerintah, selain pemasar dan lembaga sosial. Perusahaan-perusahaan besar dan berskala internasional seperti Coca-cola, Nestle, Indofood, dan Unilever memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada lembaga sosial dalam mempengaruhi konsumen melalui media masa. Dalam perimbangan kekuatan seperti ini tidaklah mustahil adanya peluang terjadinya praktek-praktek bisnis yang merugikan konsumen.

Makanan dan minuman yang halal sangat dibutuhkan oleh konsumen Indonesia yang sebagian besar beragama Islam. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai atau mendeteksi apakah suatu produk makanan atau minuman yang akan dibelinya adalah halal. Di sisi lain, lembaga sosial tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi produsen agar mereka memberikan informasi mengenai kehalalan produk makanan dan minuman yang dibuatnya. Dengan kata lain, pendidikan saja yang diberikan kepada konsumen tidaklah dapat menjamin kesejahteraan konsumen.

Dalam situasi seperti ini maka pemerintah dan DPR melalui kebijakan publik dan perundang-undangan harus melakukan intervensi untuk melindungi konsumen. Mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap praktek-praktek bisnis yang merugikan konsumen merupakan

kewajiban pemerintah. Pemerintah berwenang untuk memeriksa pabrik makanan dan memberikan penilaian apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan sehingga menjamin keamanan pangan. Dengan telah disetujuinya Undang-Undang Pangan oleh DPR dan Presiden maka pemerintah memiliki legalitas hukum dan berkewajiban untuk melindungi konsumen. Undang-undang Pangan juga mewajibkan produsen untuk mencantumkan label halal bagi produk yang dijualnya sehingga konsumen mampu membuat pilihan yang tepat yang menjamin keyakinannya.

Undang-undang Pangan yang telah diberlakukan bukan saja melindungi konsumen secara fisik, tetapi juga secara psikis. Undang-undang melindungi konsumen terhadap pangan yang tidak aman bagi fisik konsumen, juga memberikan jaminan akan kehalalan produk bagi konsumen yang beragama Islam. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya bukan saja menguntungkan konsumen sendiri, kepuasan ini juga akan berdampak positif bagi produsen. Bukankah konsumen yang puas akan kembali lagi membeli dan mengonsumsi produk tersebut? Dengan kata lain hal ini membuat permintaan akan semakin meningkat. Ini berarti perusahaan atau produsen akan meningkatkan produksinya dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Secara makro, perekonomian akan tumbuh semakin pesat. Undang-undang Pangan pada akhirnya bukan sekedar melindungi konsumen tetapi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan produsen.

E. SEJARAH DISIPLIN PERILAKU KONSUMEN

Saat ini perilaku konsumen telah menjadi suatu disiplin yang sangat penting pada sekolah bisnis atau jurusan bisnis di berbagai universitas Amerika, Eropa, Australia, dan Asia. Mata kuliah perilaku konsumen menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil program studi manajemen, akuntansi, keuangan, pemasaran, *management information systems*, transportasi, dan logistik. Selain itu, disiplin perilaku konsumen juga dipelajari oleh mahasiswa pada program studi konsumen dan keluarga. Penelitian konsumen juga sangat intensif dilakukan oleh para peneliti dan program studi bisnis maupun program studi konsumen dan keluarga.

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum ia berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Salah satu

landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial adalah Teori Perilaku Konsumen. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, setiap mahasiswa selalu diperkenalkan terlebih dahulu dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Selanjutnya Engel, Blackwell, dan Miniard (1990) mengemukakan bahwa berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Pengujian empiris dengan survei dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (*family and consumer sciences*) berkembang. Pada dekade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dari para pakar seperti George Katona, Robert Ferber, dan John A Howard.

George Katona dikenal juga sebagai bapak ekonomi psikologi. Ia belajar psikologi sebelum ia mempelajari dan mendalami ekonomi. Dialah yang mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen, dan kemudian mengembangkannya dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Dia menjadi profesor di University of Michigan, Amerika. Di sanalah dia menjadi pionir penelitian mengenai *consumer's confidence* yang dikenal dengan sebutan *Survey of Consumer's Confidence*, yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini, dan masa datang. Survei juga mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Katona berpendapat bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Ia merupakan penulis pendamping bersama Hugh G. Wales dan sebuah buku *‘Motivation and Market Behavior’* (1958). Sedangkan John A. Howard bersama Jagdish N. Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, mereka menulis buku yang berjudul *‘The Theory of Buyer Behavior’* (1969). Mereka berdua mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *‘Howard and Sheth Model’*.

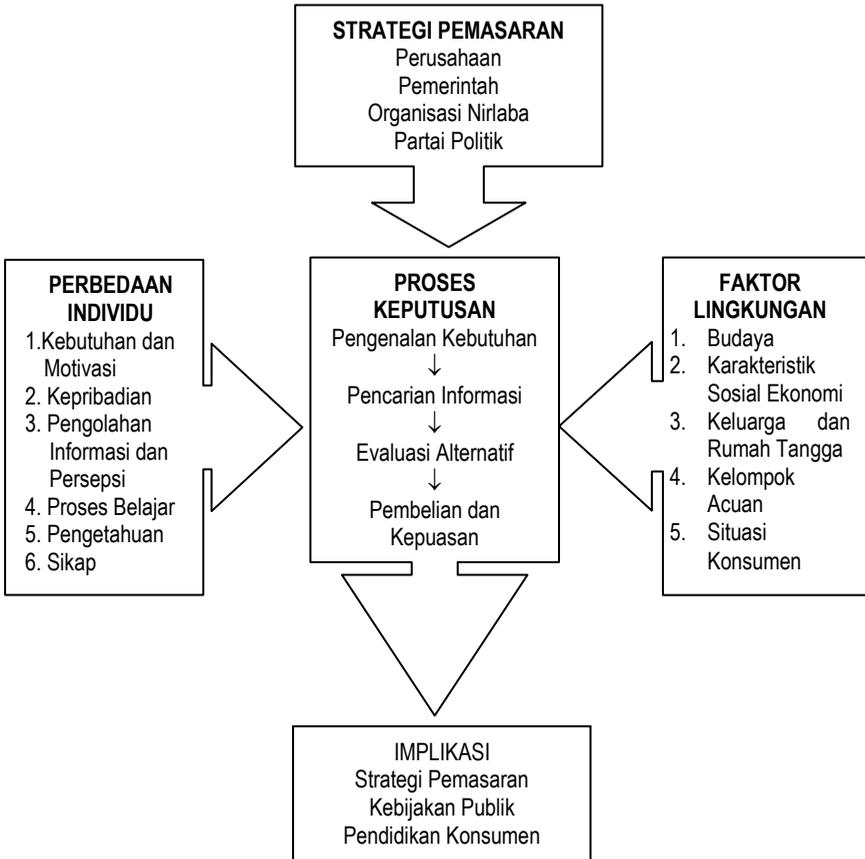
Disiplin ilmu tingkah laku yang mempunyai kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dan kontribusinya adalah sebagai berikut.

1. Psikologi: memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku, dan cara-cara individu dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Sosiologi: memberikan pemahaman mengenai bagaimana perilaku suatu kelompok di dalam masyarakat.
3. Psikologi Sosial: memberikan pengertian dan pemahaman mengenai bagaimana sifat dan perilaku individu dalam suatu kelompok berinteraksi dengan individu lainnya dalam kelompok yang sama.
4. Antropologi Budaya: memberikan pemahaman bagaimana keadaan lingkungan atau kondisi masyarakat dapat mempengaruhi perilaku individu yang ada di dalamnya.
5. Ekonomi: memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku, dan cara-cara konsumen dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mengonsumsi suatu barang/jasa.

F. MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN

Pembahasan pada bab berikutnya dari buku ini akan menggunakan model keputusan konsumen seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1.1 berikut. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.



Gambar 1.1
Model keputusan konsumen

G. KASUS 1: ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP BANK DAN TABUNGAN

Analisis Persepsi Nasabah terhadap Bank dan Tabungan X P serta Implikasinya terhadap Strategi Penghimpunan Dana (Kasus PT Bank X, KC Kota J)

Oleh

Terrylina A. Monoarfa, Setiadi Djohar, dan Ujang Sumarwan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank untuk menyimpan dananya.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk tabungan pendidikan.

1. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Bank X Kantor Cabang Kota J, sedangkan waktu penelitian adalah pada bulan Mei 2006. Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan metode wawancara langsung dan tatap muka dengan responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah contoh adalah 110 responden, yang seluruhnya adalah nasabah Bank X Kantor Cabang Kota J dan merupakan nasabah X P. Responden dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling*.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Persepsi Nasabah

Perusahaan membangun citra dan merek produknya melalui beragam cara dan program. Tujuan membangun citra tersebut adalah agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan atau sebuah merek produk. Untuk membangun citranya, produsen biasanya menyampaikan beragam informasi mengenai produknya kepada konsumen melalui iklan di berbagai media. Persepsi positif konsumen yang terbangun diharapkan akan meningkatkan sikap positif konsumen sehingga konsumen percaya dan mau membeli dan menggunakan merek produk tersebut.

b. Daya Tarik Brosur/Iklan Tabungan

Berdasarkan tampilan sebuah brosur atau tayangan iklan sebuah produk tabungan, ternyata faktor yang menjadi daya tarik terbesar bagi responden adalah jika tabungan tersebut menawarkan sebuah hadiah yaitu dengan responden sejumlah 38 orang (34,5%).

Selain itu, faktor yang menjadi daya tarik masyarakat terhadap sebuah iklan/brosur perbankan adalah bank itu sendiri yaitu sebesar 31,8% dari keseluruhan jumlah responden. Selanjutnya daya tarik lainnya yang dimunculkan dari sebuah iklan/brosur adalah mengenai apa manfaat yang akan diterima oleh nasabah yaitu sebesar 23,6%.

c. Respons terhadap Iklan Tabungan Pendidikan

Berdasarkan frekuensinya, responden merespons sebuah brosur/iklan tabungan pendidikan dengan mencari informasi lebih lanjut kepada bank yang beriklan adalah sebanyak 57 orang (51,8%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi sebuah produk tabungan melalui brosur/iklan akan menimbulkan efek stimulus bagi masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut kepada bank yang bersangkutan.

d. Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank

Keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan merek tertentu biasanya akan diawali dengan langkah pencarian informasi. Pada langkah ini konsumen biasanya akan mencari informasi dari luar (eksternal), selain juga pencarian informasi secara internal.

Berdasarkan pertimbangan responden dalam memilih sebuah bank, ternyata sebesar 36,4% responden tertarik untuk memilih bank tertentu adalah karena tayangan iklan atau program promosi. Dapat dikatakan bahwa fungsi iklan dalam suatu proses promosi dan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, karena melalui iklan masyarakat akan menangkap sebuah informasi baru yang akan memancing rasa keingintahuannya, dan hal ini merupakan peluang bagi bank untuk menjual produknya.

Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap alasan pertimbangan nasabah dalam memilih bank, maka dilakukan analisis tabulasi silang yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Tabulasi Silang antara Tingkat Pendidikan dengan Pertimbangan Memilih Bank

Atribut	Pendidikan			Total
	SLTA	Akademi	Sarjana	
Ajakan keluarga/teman	8 7.3%	6 5.5%	19 17.3%	33 30.0%
Pertimbangan sendiri	3 2.7%	5 4.5%	6 5.5%	14 12.7%
Petugas Bank	6 5.5%	12 10.9%	5 4.5%	23 20.9%
Iklan/Promosi	11 10.0%	9 8.2%	20 18.2%	40 36.4%
Total	28 25.5%	32 29.1%	50 45.5%	110 100.0%

Pada atribut pemilihan bank berdasarkan ajakan keluarga/teman (17,3%), pertimbangan sendiri (5,5%), dan berdasarkan iklan/promosi (18,2%), ternyata pada tingkat pendidikan sarjana memiliki persentase terbesar. Sedangkan pada atribut pemilihan bank berdasarkan penjelasan dari petugas bank, ternyata tingkat pendidikan akademi justru memiliki persentase terbesar yaitu 10,9%.

e. Pertimbangan Memilih Tabungan Pendidikan

Berdasarkan pertimbangannya memilih tabungan pendidikan, sebagian besar responden (40,9%) memilih program hadiah sebagai daya tarik bagi nasabah untuk mengambil keputusan memilih tabungan pendidikan. Hal ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membuka rekening di suatu bank, kemudian meningkatkan jumlah saldonya, bahkan hal ini dirasakan masyarakat sebagai bentuk penghargaan atas loyalitasnya kepada bank.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap pemilihan tabungan pendidikan, maka dilakukan tabulasi silang pada variabel-variabel yang ada. Adapun hasil tabulasi silangnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pertimbangan Memilih Tabungan Pendidikan

Atribut	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Investasi Masa Depan	7 6.4%	9 8.2%	16 14.5%
Program Hadiah/Bonus	20 18.2%	25 22.7%	45 40.9%
Tingkat suku bunga yang tinggi	11 10.0%	24 21.8%	35 31.8%
Melatih disiplin dalam menabung	6 5.5%	8 7.3%	14 12.7%
Total	44 40.0%	66 60.0%	110 100.0%

Pada berbagai atribut pemilihan tabungan pendidikan, baik berdasarkan faktor investasi masa depan, program hadiah, tingkat suku bunga, maupun melatih disiplin menabung, ternyata perempuan memiliki persentase lebih besar jika dibandingkan laki-laki. Artinya bahwa dari keseluruhan responden, keputusan pemilihan sebuah tabungan pendidikan cenderung dilakukan oleh kaum perempuan pada berbagai faktor pemilihan.

Berikutnya dilakukan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara pemilihan tabungan pendidikan dan tingkat pendidikan. Berikut ini hasil tabulasi silang antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Tabulasi Silang antara
Tingkat Pendidikan dan Pemilihan Tabungan Pendidikan

Atribut	Pendidikan			Total
	SLTA	Akademi	Sarjana	
Investasi Masa Depan	6 5.5%	3 2.7%	7 6.4%	16 14.5%
Program Hadiah/Bonus	9 8.2%	14 12.7%	22 20.0%	45 40.9%
Tingkat suku bunga yang tinggi	7 6.4%	12 10.9%	16 14.5%	35 31.8%
Melatih disiplin dalam menabung	6 5.5%	3 2.7%	5 4.5%	14 12.7%
Total	28 25.5%	32 29.1%	50 45.5%	110 100.0%

Berdasarkan hasil tabulasi silang, terlihat bahwa pada atribut pemilihan tabungan pendidikan berdasarkan investasi masa depan, program hadiah, dan juga tingkat suku bunga, ternyata pada tingkat pendidikan sarjana memiliki persentase terbesar.

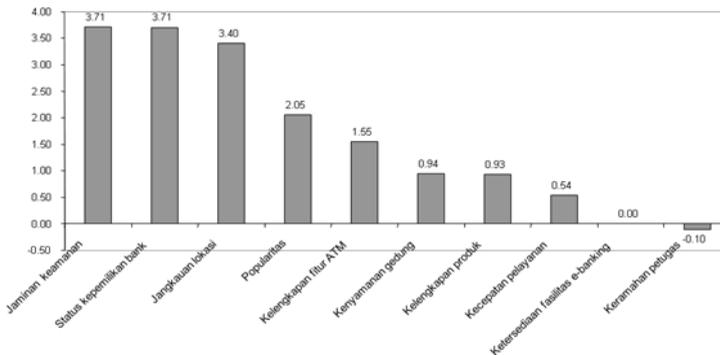
Artinya bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka pertimbangan akan perencanaan keuangan di masa depan, tingkat pengembalian investasi (*return*), dan keuntungan investasi berdasarkan adanya program hadiah telah menjadi pertimbangan tersendiri dalam proses berinvestasi.

3. ANALYSIS THURSTONE

Analysis Thurstone dilakukan untuk menentukan prioritas utama nasabah dan calon nasabah dalam memilih bank dan produk tabungan pendidikan. Sesuai hasil penelitian, ternyata atribut yang menjadi prioritas utama nasabah dalam memilih bank dan produk tabungan pendidikan dapat disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

a. Penilaian terhadap Atribut Bank

Atribut yang menjadi prioritas utama bagi nasabah dalam memilih bank dengan skor nilai yang tinggi secara berurutan, yaitu jaminan keamanan, status kepemilikan bank, jangkauan lokasi, popularitas, kelengkapan fitur ATM, kelengkapan produk, kenyamanan gedung, kecepatan pelayanan, ketersediaan fasilitas *e-banking*, dan keramahan petugas.

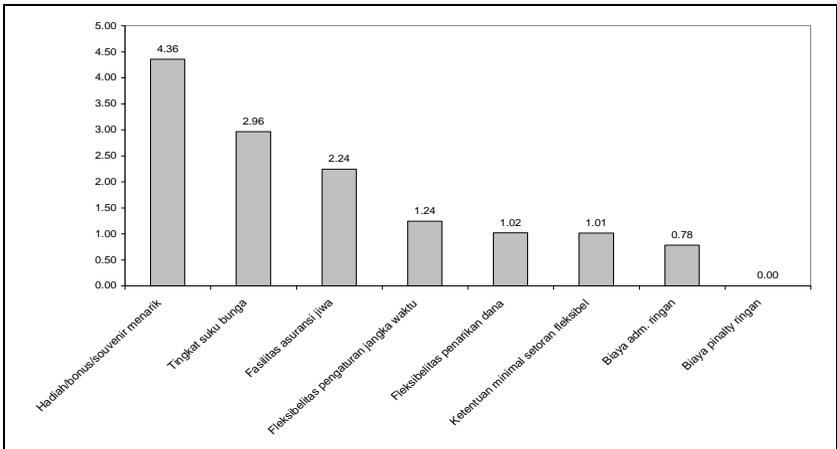


Gambar 2.
Analysis Thurstone terhadap Atribut Bank

Berdasarkan hasil *analysis thurstone*, maka kebutuhan akan citra (reputasi) bank yang positif yang diwakili oleh atribut jaminan keamanan dan status kepemilikan bank telah menjadi prioritas utama masyarakat dalam memilih sebuah bank. Atribut tersebut menjadi sangat penting bagi nasabah/non nasabah karena mengingat kondisi perekonomian saat ini dimana telah terjadi likuidasi beberapa bank di Indonesia. Sehingga masyarakat cenderung berhati-hati dalam memilih bank.

b. Penilaian terhadap Atribut Tabungan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 3, maka sesuai urutan prioritas atribut tabungan pendidikan yang menjadi minat nasabah terbesar adalah pemberian hadiah, tingkat suku bunga, fasilitas asuransi, fleksibilitas pengaturan jangka waktu, fleksibilitas penarikan dana, biaya administrasi ringan.



Gambar 3.
Analysis Thurstone terhadap Atribut Tabungan Pendidikan

Sumber: Tulisan ini sebagian berasal dari Tesis Program Studi Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor yang ditulis oleh Terrylina Arvinta Manoarfa, 2006. Analisis persepsi nasabah terhadap bank dan tabungan serta implikasinya terhadap strategi penghimpunan dana. Di bawah bimbingan Setiadi Djohar dan Ujang Sumarwan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan hakikat dari studi perilaku konsumen!
- 2) Jelaskan siapa saja yang berkepentingan mempelajari perilaku konsumen!
- 3) Jelaskan tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Pada hakekatnya studi studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen (*What they buy*)? Mengapa konsumen membelinya (*Why They Buy it*)? Kapan mereka membelinya (*When They buy it*)? Di mana mereka membelinya (*Where They buy it*)? Berapa sering mereka membelinya (*How often they buy it*)?
- 2) Pihak yang berkepentingan terhadap studi perilaku konsumen meliputi pemasar, pihak-pihak yang berupaya melindungi konsumen, dan pemerintah.
- 3) Tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Lihat secara rinci pada gambar 1.1

**RANGKUMAN**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami '*Why do consumers do what they do*'. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Modul pertama memaparkan perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsep dan teori untuk merumuskan strategi pemasaran dan riset konsumen. Pada kegiatan belajar pertama ini menjelaskan definisi, manfaat, dan sejarah perilaku konsumen. Adapun kepentingan dalam mempelajari perilaku konsumen adalah untuk pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen. Selain itu mengetahui sejarah disiplin

perilaku konsumen dan model keputusan konsumen. Kasus yang dibahas adalah analisis persepsi nasabah terhadap bank dan tabungan.



TES FORMATIF 1 _____

Jawablah pertanyaan berikut ini!

- 1) Jelaskan bagaimana hubungan antara disiplin Perilaku Konsumen dan Konsep Marketing?
- 2) Jelaskan perbedaan antara personal consumers dan organizational consumers!
- 3) Jelaskan beberapa disiplin ilmu tingkah laku yang mempunyai kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dan kontribusinya!
- 4) Bagaimana pemasar perawatan kesehatan (RS) dapat menggunakan riset pemasaran untuk:
 - a) Meningkatkan pelayanan mereka, dan
 - b) Pasar mereka secara efektif?
- 5) Golongan menengah dan bawah di Indonesia masih lebih dari setengah dari jumlah penduduknya. Apakah etis perusahaan dan media mempromosikan produknya di mana masyarakat bawah tidak mampu menjangkaunya?

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Menyusun Strategi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Konsumen

A. PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Bidang Perilaku Konsumen berakar pada konsep *marketing*, yaitu filosofi *marketing* yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*), yang berdasarkan pada premis bahwa *marketer* harus membuat apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar, kemudian berusaha memenuhi kepuasan yang diinginkan daripada sekedar memperkuat persaingan merupakan dasar konsep *marketing*.

Mempelajari Perilaku Konsumen memungkinkan para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang meliputi apa dan untuk alasan apa konsumen membeli barang, kapan dilakukannya, bagaimana caranya, di mana membelinya, dan berapa kali frekuensi pembeliannya sehingga produk yang dihasilkan akan dibeli konsumen.

Uraian berikut menjelaskan bagaimana pemahaman yang baik mengenai perbedaan antara konsumen individu dan konsumen organisasi akan memberikan implikasi manajerial terhadap strategi pemasaran. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa perbedaan antara kedua jenis konsumen tersebut terletak pada tujuan penggunaan yang berbeda:

1. konsumen individu membeli barang dan jasa untuk dimiliki atau digunakan sendiri (bertindak sebagai pengguna akhir), sedangkan
2. konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan/operasi perusahaan.

Dengan memahami bagaimana konsumen membuat kebutuhan untuk menggunakan sumber daya dalam mengonsumsi barang yang diputuskan maka dapat dipelajari kebutuhan dari konsumen individu dan konsumen organisasi sehingga dapat dibuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Contoh perbedaan antara konsumen individu dengan konsumen organisasi dapat diamati dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Contoh perbedaan dalam pemasaran mesin faks ke konsumen individu dan konsumen organisasi

	Konsumen Individu	Konsumen Organisasi
Fungsi	Untuk memudahkan pengiriman dokumen/surat dengan rekan kolega/sejawat	Untuk memperlancar kegiatan bisnis perusahaan
Jenis Teknologi	Mudah dioperasikan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisa kompleks ▪ Memanfaatkan teknologi terbaru
Model	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menarik ▪ Dekoratif ▪ Tersedia dalam beberapa pilihan warna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berkesan profesional ▪ Warna-warna formal
Harga	Terjangkau untuk kalangan rumah tangga menengah ke atas	Harga tidak menjadi masalah, yang penting kualitas
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif murah ▪ Mass Media (Surat Kabar, Majalah, TV) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mass Media ▪ Seminar/presentasi untuk kalangan perusahaan
Saluran distribusi	Toko peralatan komunikasi/alat-alat kantor	Distributor, <i>supplier</i>

Bagaimana materi perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam segmentasi pasar dan memosisikan produk? Dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam:

1. mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan persamaan kebutuhan atau karakteristik serta pemilihan satu atau lebih segmen-segmen untuk menjadi sasaran sebuah bauran pemasaran;
2. memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir; serta
3. memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Dengan

memahami konsumen para *marketer* akan memiliki kemampuan daya saing yang menguntungkan.

B. ORIENTASI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Kasus Ford Motor Company

Henry Ford pada tahun 1920-an menawarkan pada seluruh pembeli, mereka dapat memiliki mobil dengan warna apa saja selama warna tersebut adalah hitam. Dapatkah Presiden Ford Motor Company membuat pernyataan tersebut pada saat sekarang? Bagaimana perubahan-perubahan dalam *marketing philosophy* yang terjadi sejak tahun 1920-an.

Perubahan yang pesat dengan mudah dapat menyebabkan prinsip bisnis yang unggul dalam menjalankan perusahaan di masa lalu tidak berlaku lagi. Tahun 1920-an, Henry Ford tetap hanya memproduksi Ford warna hitam meskipun pembeli mobil mulai menuntut lebih banyak variasi. General Motor-lah yang dapat memenuhi tuntutan konsumen tersebut sehingga berhasil mengungguli Ford.

Era Tahun 1920-an perusahaan masih berorientasi kepada produksi (*product orientation*), pada dekade ini perusahaan memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi dan distribusi yang luas. Tahun 1940-an terjadi perubahan dari *product orientation* menjadi *selling orientation*. Perusahaan mulai melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tahun 1950-an muncul konsep pemasaran (*marketing concept*), perusahaan dalam melakukan kegiatannya mulai mengarah kepada kebutuhan konsumen termasuk tuntutan kualitas.

Dalam dua dasawarsa terakhir, ekonomi dunia telah mengalami perubahan radikal. Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin faks, telepon, komputer, serta satelit. Perpaduan teknologi tersebut telah memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk mereka. Dewasa ini dunia bisnis menghadapi beberapa tantangan besar. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah merangkul negara-negara di seluruh dunia ke dalam satu ekonomi global. Pada kondisi sekarang, banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya berorientasi terhadap konsumen dalam semua kegiatan mereka. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan kini bertujuan pada

Total Customer Satisfaction karena menyadari bahwa kepuasan tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Henry Ford pada tahun 1920-an menawarkan pada seluruh pembeli, mereka dapat memiliki mobil dengan warna apa saja selama warna tersebut adalah hitam. Pernyataan tersebut merupakan pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli. Dalam situasi sekarang yang berubah dengan cepat, pemasaran massal perlu dialihkan ke pemasaran mikro. Segmentasi pasar sangat diperlukan dalam lingkup demografis, perusahaan harus mengamati pertumbuhan populasi, perubahan bauran usia, komposisi etnis, tingkat pendidikan, munculnya keluarga nontradisional, serta pergeseran geografis populasi yang besar. Diferensiasi produk merupakan kunci keunggulan dalam industri yang kompetitif. Penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu: produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra. Dari uraian di atas, *statement* Henry Ford tersebut tidak dapat digunakan untuk kondisi saat sekarang karena menjelang abad ke 21 ini di samping melakukan analisis terhadap *Company –Competitor- Customer*, dan *Opportunity*, elemen *Change* mutlak perlu diperhatikan.

C. KONSEP PEMASARAN DAN KONSEP PEMASARAN SOSIAL

Teknik, cara, dan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen agar mereka mau membeli produk perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh laba dan tumbuh besar karena menjual produk yang dihasilkan disebut dengan konsep pemasaran. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar tertentu serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen lebih baik dibandingkan kompetitor agar konsep tersebut berhasil.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga nirlaba untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mengubah perilakunya untuk kesejahteraan konsumen atau masyarakat disebut dengan konsep pemasaran sosial. Perusahaan maupun lembaga nirlaba yang melakukan pemasaran sosial bukan bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi bertujuan mewujudkan tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Agar berhasil, suatu perusahaan harus memegang teguh dan selalu memperhatikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dalam memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Dengan demikian,

dalam memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus melakukan dengan cara menjaga dan memberi nilai tambah pada konsumen dan lingkungan sosialnya sebagai suatu kesatuan.

Dalam jangka pendek, setiap pemasar tidak harus mengadopsi konsep pemasaran sosial dalam memasarkan produknya. Hal ini karena dalam jangka pendek setiap produsen hanya berorientasi kepada bagaimana mencapai profit maksimum, sehingga hal-hal yang berada di luar itu bukan merupakan prioritas. Sebaliknya, dalam jangka panjang di mana perusahaan diasumsikan sudah relatif stabil, seorang pemasar perlu mempertimbangkan konsep tersebut. Dengan makin besarnya perusahaan, maka sorotan dari masyarakat pada semua aspek bisnis perusahaan akan semakin tinggi, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan aspek-aspek yang tercakup dalam pemasaran sosial.

Industri rokok merupakan salah satu jenis industri yang harus segera mengadopsi konsep pemasaran sosial. Masyarakat saat ini sudah semakin menyadari pentingnya kesehatan dan menganggap rokok sebagai salah satu penyebab kanker. Kampanye anti rokok sudah dimulai dengan adanya larangan iklan rokok pada *event* olahraga, adanya hari tanpa tembakau, dan peringatan dari pemerintah yang dicantumkan pada kemasan rokok.

Penerapan konsep *societal marketing* ini pada industri rokok dilakukan dengan menyesuaikan produk rokok seperti keinginan masyarakat, misalnya memproduksi rokok dengan nikotin rendah atau rokok dengan filter yang lebih baik. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan mempublikasikan kegiatan sosial pabrik rokok dalam menyerap tenaga kerja dengan jumlah puluh ribu orang atau partisipasi perusahaan rokok dalam pelestarian lingkungan.

Industri lain yang perlu menerapkan konsep pemasaran sosial dengan intensif adalah industri pulp. Industri ini menggunakan bahan baku kayu hutan yang saat ini sedang disorot oleh dunia terutama karena penanganan limbah yang buruk dan penebangan hutan yang tidak memperhatikan aturan. Konsep pemasaran sosial dapat diterapkan dengan melakukan perbaikan penanganan limbah, melaksanakan reboisasi secepatnya, pengaturan HPH, dan semuanya ini diinformasikan kepada masyarakat dunia sehingga tidak akan ada lagi boikot terhadap produk hasil hutan Indonesia.

D. KASUS 2: PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Memahami Konsumen dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran

Jika ada seorang manajer cabang sebuah produk *diaper* yang terdiri dari *diaper* laki-laki dan perempuan maka pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen sangat berguna bagi manajer cabang tersebut dalam hal:

1. Strategi segmentasi pasar.
 2. Pengenalan produk baru.
 3. Strategi siklus daur hidup produk.
 4. Isu-isu sosial .
1. Strategi segmentasi pasar. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen oleh perusahaan akan menyebabkan perusahaan tersebut memahami apa yang diinginkan oleh konsumen atau apa yang tidak diinginkan oleh konsumen atas produk *diaper* yang ditawarkan. Untuk mengetahui perilaku konsumen luas tersebut perusahaan harus melakukan riset pasar. Melalui riset maka akan terungkap bahwa di dalam masyarakat terjadi perbedaan selera yang sangat kompleks antara satu kelompok/segmen dengan segmen lainnya. Keinginan produk tersebut tergantung pada preferensi sosial segmen tersebut, umumnya meliputi 4P, yaitu produk, harga, ketersediaan, dan promosi.

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap *diaper* yang ditawarkan, pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi rangsangan internal dari eksternalnya. Perilaku konsumen secara konkrit akan menjelaskan kepada manajer mengapa seseorang tidak ingin membeli *diaper* yang sudah banyak dipakai oleh orang banyak (harus mempunyai nilai beda), atau mengapa orang cukup memakai *diaper* yang harganya murah padahal secara ekonomi orang tersebut mampu membeli lebih dari harga tersebut dan lain-lainnya (yang penting gunanya sama). Preferensi konsumen yang berbeda tersebut menyebabkan timbulnya segmen-segmen, yaitu atas - menengah - bawah. Sebagai salah satu ilustrasi dapat dicontohkan jika manajer memahami bahwa berapa target pasarnya yang lebih memilih

harga atau produk yang berkualitas dengan harga yang paling tinggi, segmen untuk *diaper* yang spesial dari berbeda dengan yang lainnya (kedua segmen ini lebih senang disebut segmen atas dimana mereka umumnya tidak peka terhadap harga tetapi sangat peka dengan kualitas dan penampilan) maka jika menejer memilih segmen tersebut diharapkan perusahaan akan menerapkan harga yang tinggi di atas rata-rata produk lainnya dan profit yang diperoleh akan di atas normal. Tetapi sebaliknya jika menejer menghadapi segmen yang lebih mementingkan manfaat daripada harga dan penampilan maka kebijakan harga tinggi akan menyebabkan produk *diaper*nya tidak akan laku terjual karena produk pesaing ternyata lebih rendah. Dengan demikian Menejer harus sangat memahami perilaku konsumen yang dihadapinya dan harus memadukan dengan produk *diaper*nya sehingga dapat diambil kebijakan dimana harus berdiri (mensegmentasi) dan bagaimana mengimplementasikan ke dalam kebijakan 4 P-nya.

2. Pengenalan produk baru Perusahaan yang mapan biasanya akan melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen apakah produk yang selama ini ada sudah memenuhi kebutuhan mereka, apakah masih terbuka pasarnya sehingga masih memungkinkan perusahaannya ikut meramaikan pasar *diaper* tersebut, apakah segmen pasarnya masih ada yang terluang dan lain sebagainya. Riset pasar yang akurat akan memberi arahan pada perusahaan untuk kapan melempar produknya dan kapan mengakhiri produknya. Perilaku konsumen yang diteliti meliputi kebutuhan konsumen saat ini dan akan datang, aktual preferensinya, gaya hidupnya serta harapan terhadap produk yang telah ada dan akan ada. Produk baru juga memerlukan promosi yang terus menerus sehingga akan dengan segera dikenal dan diminati konsumen sehingga agar promosi tersebut efektif maka pengetahuan perilaku konsumen yang menjadi target market menjadi sangat penting.
3. Strategi siklus daur hidup produk, Setiap produk akan bersiklus seperti manusia yaitu mengenal saat-saat bayi-tumbuh dan dewasa atau *mature* kemudian akan cepat mati jika produk tersebut tidak diadakan pembaharuan-pembaharuan atau peremajaan-peremajaan. Sama seperti konsumen juga mengalami pertumbuhan terutama keinginan-keinginannya yang sangat dipengaruhi rangsangan internal

dan eksternalnya. Produk harus dipertahankan terus-menerus melalui upaya-upaya memahami perilaku konsumen yang selalu bergerak. Manajer harus tidak boleh membiarkan produknya cepat menjadi absolut atau ketinggalan jaman sehingga pada *Casemature*-lah saat fase yang terberat untuk melakukan upaya pengembangan dan penyempurnaan sehingga produk kita harus tetap dipersepsi oleh konsumen sebagai produk yang pantas dipakai karena tidak ketinggalan jaman dan menawarkan kemudahan akibat proses teknologi yang menyertainya.

4. Isu sosial. Perilaku manusia akan terus berkembang dan berubah dari satu waktu ke waktu yang lain. Semakin ke belakang maka tuntutan manusia akan semakin mengarah kepada kelestarian lingkungan sehingga manajer sangat perlu memahami isu lingkungan tersebut karena dengan pengetahuan tersebut akan mengadopsi tuntutan konsumen kepada produk *diapernya* semaksimal mungkin. Strategi *marketing* yang diterapkan juga diubah, yaitu ke arah "*green marketing* " yaitu merespons perhatian manusia akan kelestarian lingkungan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Berikan contoh perbedaan pemasaran produk kepada konsumen individu dan konsumen organisasi!
- 2) Berikan contoh bagaimana studi perilaku konsumen digunakan dalam segmentasi pasar!
- 3) Berikan contoh penerapan konsep *societal marketing*!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Lihat Tabel 1.1 tentang perbedaan dalam pemasaran mesin faks ke konsumen individu dan konsumen organisasi. Seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 perbedaan tersebut meliputi aspek fungsi produk, jenis teknologi, model, harga, promosi dan saluran distribusi. Pemasaran pada hampir semua peralatan tulis kepada konsumen individu dan organisasi

memiliki karakteristik seperti pada contoh mesin fax di Tabel 1.1. Cobalah untuk mengeksplorasi perbedaan penjualan kendaraan kepada konsumen individu dan konsumen organisasi. Anda dapat meninjau dari aspek-aspek seperti yang ada pada Tabel 1.1.

- 2) Contoh pemanfaatan studi perilaku konsumen dalam penyusunan segmentasi pasar dapat Anda lihat pada studi kasus 2.
- 3) Lihat penjelasan tentang konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.



RANGKUMAN

Kegiatan belajar kedua pada modul ini, yaitu menyusun strategi pemasaran berdasarkan perspektif konsumen. Hal-hal yang akan dibahas pada kegiatan ini adalah perilaku dan strategi pemasaran, orientasi pemasaran dan perilaku konsumen, kasus *Ford Motor Company*, serta konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Adapun kasus yang dibahas adalah perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



TES FORMATIF 2

Jawablah pertanyaan berikut dengan tepat!

- 1) Jelaskan bagaimana studi perilaku konsumen dapat membantu para manajer untuk melakukan segmentasi pasar?
- 2) Berikan satu contoh (contoh iklan, kupon, paket) dari social marketing dan satu contoh dari cause-related marketing! Terangkan perbedaan antara kedua bagian dari segi objektif dan misi dalam mensponsori organisasi! Apakah contoh cause-related marketing yang kamu pilih termasuk dalam corporate philanthropy atau corporate promotion? Jelaskan!
- 3) Jelaskan perbedaan konsep pemasaran dengan konsep pemasaran sosial?
- 4) Mengapa organisasi perawatan kesehatan (rumah sakit) cenderung lebih lambat untuk mengadopsi konsep-konsep marketing?
- 5) a) Apakah dokter/dokter gigi Anda menerapkan konsep *marketing* dalam memberikan jasanya? Jelaskan pendapat Anda!
b) Berikan satu contoh iklan atau artikel yang menggambarkan kegiatan pemasaran sosial dari suatu perusahaan atau organisasi nirlaba.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) Bidang Perilaku Konsumen berakar pada konsep *marketing*, yaitu filosofi *marketing* yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*), yang berdasarkan pada premis bahwa *marketer* harus membuat apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep *marketing* berdasarkan pada asumsi bahwa agar berhasil, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar, kemudian berusaha memenuhi kepuasan yang diinginkan daripada sekedar memperkuat persaingan.

Dengan mempelajari Perilaku Konsumen, maka memungkinkan para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang meliputi apa dan untuk alasan apa. konsumen membeli barang, kapan dilakukannya, bagaimana caranya, di mana membelinya dan berapa kali frekuensi pembeliannya sehingga produk yang dihasilkan akan dibeli konsumen.

- 2) Perbedaannya terletak pada tujuan konsumsi yang berbeda. *Personal consumers* membeli barang dan jasa untuk dimiliki atau digunakan sendiri (bertindak sebagai pengguna akhir), sedangkan *organizational consumers* membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan/operasi perusahaan.

Dengan memahami bagaimana konsumen membuat kebutuhan untuk menggunakan sumber dayanya dalam mengonsumsi barang yang diputuskan, maka dapat dipelajari kebutuhan dari *personal* maupun *organizational consumers* sehingga dapat dibuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan *consumers* tersebut.

- 3) Psikologi

Memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku dan cara-cara individu dalam memenuhi kebutuhannya

Sosiologi

Memberikan pemahaman mengenai bagaimana perilaku suatu kelompok di dalam masyarakat.

Psikologi Sosial

Memberikan pengertian dan pemahaman mengenai bagaimana sifat dan perilaku individu dalam suatu kelompok berinteraksi dengan individu lainnya dalam kelompok yang sama.

Antropologi Budaya

Memberikan pemahaman bagaimana keadaan lingkungan atau kondisi masyarakat dapat mempengaruhi perilaku individu yang ada di dalamnya.

Ekonomi

Memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku dan cara-cara konsumen dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mengonsumsi suatu barang/jasa.

- 4) Riset konsumen merupakan alat bagi pemasar untuk menyusun program-program pemasaran secara spesial mengenai pengambilan kebutuhan, mutu, produk, promosi, dan distribusi yang akan dilaksanakan. Riset konsumen dilakukan para pengelola rumah sakit karena adanya perubahan tuntutan pasar dan perubahan gaya hidup. Hasil riset dapat memberikan informasi tentang apa yang diinginkan pasien dan apa yang menyebabkan ketidakpuasan pasien. Temuan riset bermanfaat untuk menerjemahkan kebutuhan pasien menjadi manfaat yang disajikan oleh rumah sakit. Pemasar rumah sakit dapat menggunakan riset konsumen untuk meningkatkan pelayanan dan pasar secara efektif dengan cara antara lain:
- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pasien yang akan dilayani
 - b) Menentukan kelompok pasien yang akan dijadikan sasaran pada kondisi sekarang, rumah sakit tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pasien, maka perlu untuk memilih target *market*.
 - c) Menentukan program pemasarannya
 - d) Memotivasi karyawan untuk memperhatikan pelanggan atau pasien. Rumah sakit berusaha melatih dan memotivasi dokter-dokter dan perawat serta karyawan lain dalam keramahtamahan.
 - e) Mengikat dokter dan karyawan lainnya agar nyaman bertugas, konsentrasi dalam pelayanan sehingga membuat pasien "nyaman".

- 5) Tidak etis, sebab sesuai teori etika yang disinggung maka perusahaan harus melakukan "*golden rule*" yaitu menjunjung tinggi tanggung jawab sosial yang diembannya dan melakukan tindakan etis dalam semua hal perbuatan bisnisnya di mana akan berakibat kepada konsumen atau tidak. Meskipun hal ini sulit karena sudah terlambat tetapi masih memungkinkan bagi perusahaan yang memang mempunyai etika yang kuat. Jika perusahaan mempromosikan produk yang tidak dapat dijangkau harganya oleh masyarakat golongan tertentu maka akan berakibat terhadap citranya di mata masyarakat sebab perusahaan telah mengabaikan prinsip-prinsip strategi bisnis yang berwawasan sosial dan lingkungan antara lain:
- a) Mengurangi terjadinya permintaan (*demand*) yang mendorong konsumerisme antara lain melalui penurunan harga, peningkatan mutu, mengembangkan pelayanan.
 - b) Berpartisipasi pada gerakan untuk mendidik konsumen. Jadi perusahaan sebaiknya tidak hanya mempromosikan produk yang tidak dapat dijangkau harganya, namun juga mempromosikan produk alternatif yang dapat dijangkau sebagai wujud nyata pertanggungjawaban terhadap lingkungan dan sosial.

Tes Formatif 2

- 1) Perilaku konsumen mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yang pertama adalah konsumen individual artinya, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen, mungkin saja seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk karena meniru tetangganya. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, dalam hal ini pemasaran berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Langkah yang paling penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasar sasaran (*target market*) diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki. Dengan memahami perilaku konsumen seorang manajer bisa melakukan segmentasi pasar, misalnya segmentasi bisa dilakukan atas dasar geografi-demografis contohnya populasi penduduk, lokasi, jaringan transportasi, cuaca dan lain sebagainya. Segmentasi juga bisa dilakukan atas dasar demografi individu misalnya umur, jenis kelamin, pendidikan, mobilitas, pekerjaan, status perkawinan, ukuran rumah tangga, etnis, dan lain-lain.

2) Perbedaan antara pemasaran sosial dan *cause-related marketing*:

Pemasaran sosial

Perusahaan memasukkan kepedulian sosial sebagai bagian dari tujuan perusahaan

Cause-related marketing

Konsumen yang menunjukkan kepedulian sosial, bukan melalui sponsor perusahaan.

Contohnya: Indomie produksi PT Indofood Sukses Makmur. Pernah mengeluarkan suatu iklan, bahwa sebanyak Rp50,- akan disumbangkan ke GNOTA untuk dana beasiswa, apabila konsumen membeli satu bungkus produk Indomie rasa apapun. Berarti apabila konsumen membeli satu produk Indomie, secara tidak langsung konsumen turut menyumbang untuk GNOTA.

MISI

- a) Pemasaran sosial : memperbaiki keadaan sosial
- b) *Cause-related marketing*: mencapai tujuan khusus penjualan Contoh *Cause-related marketing* di atas termasuk dalam *Corporate Philantropy* karena perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualannya untuk kegiatan sosial.

3) Konsep pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen kemudian membuat produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan harus menawarkan dan

mengomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sasaran agar produk tersebut dibeli dan dikonsumsi konsumen. Agar berhasil, maka suatu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar tertentu serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya yang lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Konsep pemasaran sosial menggambarkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang memberi dampak positif terhadap kesejahteraan konsumen dan kelestarian lingkungan. Untuk berhasil, suatu perusahaan harus memegang teguh dan selalu memperhatikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dalam memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Dengan demikian dalam memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus melakukannya dengan cara menjaga dan memberi nilai tambah pada konsumennya dan lingkungan sosialnya sebagai suatu kesatuan.

Dalam jangka pendek setiap pemasar tidak harus mengadopsi "*the societal marketing concept*" dalam memasarkan produknya karena dalam jangka pendek setiap produsen hanya berorientasi kepada bagaimana mencapai profit maksimum sehingga hal-hal yang berada di luar itu bukan merupakan prioritas. Sebaliknya, dalam jangka panjang di mana perusahaan diasumsikan sudah relatif stabil, seorang pemasar perlu mempertimbangkan konsep tersebut karena dengan semakin besarnya perusahaan akan semakin mendapat sorotan dari masyarakat pada semua aspek bisnisnya.

- 4) Konsep *marketing* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Karena itu para pengelola rumah sakit melihat dan mendalami adanya perubahan tuntutan, karena adanya perubahan gaya hidup. Mereka hanya sedikit tahu tentang *marketing* dan memasarkan jasanya secara tidak profesional. Rumah sakit cenderung hanya memikirkan keuntungan dan cenderung untuk memperlama pasien di rumah sakit. Organisasi perawatan kesehatan (rumah sakit) cenderung lebih lambat untuk mengadopsi konsep *marketing* sebab pengaruh dari tiga bagian pembayaran yaitu:
 - Perusahaan asuransi

Pekerja dan program kesehatan pemerintah meningkat dan biaya kesehatan membumbung tinggi.

Akibat dari pengaruh tersebut, rumah sakit menekan/ mengurangi pelayanannya dan kurang menghargai pasien. Mereka lebih berkonsentrasi pada pengembalian biaya investasi, beroperasi untuk kenyamanannya sendiri dan bukan untuk kenyamanan pasien-pasien serta keluarganya.

- 5) a) Konsep *marketing* mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- b) Para dokter/dokter gigi (terutama swasta) kini telah konsep *marketing* di dalam memberikan ini dapat kita lihat dengan meningkatnya menerapkan jasanya. Hal kualitas layanan kesehatan terhadap masyarakat yang diberikan oleh para dokter. Dokter semakin konsentrasi dalam pelayanan, membuat pasien betah. Sebagai contoh: Dokter anak.
- c) Dahulu, anak kecil paling takut apabila berjumpa dengan dokter. Persepsi yang timbul di benak seorang anak kecil tentang seorang dokter adalah orang yang bekerja menyuntik orang. Dan disuntik itu menimbulkan rasa sakit. Tapi sekarang para dokter telah menerapkan konsep *marketing* dalam pelayanannya. Hal ini dibuktikan dengan desain ruang tunggu maupun ruang periksa, yang sengaja dibuat bernuansa anak-anak. Dinding-dinding dipenuhi tokoh-tokoh kartun, kegembiraan anak-anak, ruang tunggu dilengkapi dengan mainan anak-anak sehingga membuat betah anak-anak untuk menunggu. Pelayanan dokter pun semakin ramah, pintar membujuk, sehingga anak-anak tidak takut lagi terhadap dokter.
- d) (1) Memperbaiki pelayanan yang diberikan
 - (a) Perawatan diserahkan kepada dokter pribadi
 - (b) *Care* terhadap sikap, perilaku yang didengar dan hubungan interpersonal antara konsumen dengan dokter dan staf dokternya.

- (c) Menerapkan target segmen yang khusus, dengan obat yang tepat, cepat sembuh dan perawatan jangka panjang bagi orang tua
 - (d) Memberikan tambahan program kesehatan fisik, terapi psikis, konsultasi gizi maupun jasa sosial
- (2) Mempromosikan perusahaan medicalnya
- (a) Dari mulut ke mulut
 - (b) Pengalaman pribadi
 - (c) Saran dari teman / kerabat
 - (d) Jasa publik

Daftar Pustaka

- Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Deaton, Angus and John M. (1986). *Economics and Consumer Behaviour*. Cambridge University Press
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Edisi ke-8. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh, D.I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Ed. Boston MA: Irwin McGraw-Hill.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd Ed. New Delhi: Prentice Hall.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J. (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Mowen, J.C., Minor M. (1998). *Consumer Behavior*, Edisi ke-5. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mullen B., Johnson C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J.P., Olson J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th Ed. Homewood, IL: McGraw-Hill.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior*, Edisi ke-7. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon MR. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi ke-4. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Sumarwan, U.; Agus D.; Aviliani; H.C. Royke; Jusuf A. S.; Rico R. B.; Sofyan R. (*Strategic Marketing: Strategy for Corporate Growth and Share Holder Value*). *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Published by Inti Prima, Februari 2009, ISBN 979-450-451-3

- Sumarwan, U., Achmad F., Adman N., Arissetyanto N., Erry R Nurzal., Ign Anung S., Suharyono., Zeffry A. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U., Ahmad J., Asep M., Bagio N. K., Ponti K. M., Wahyu N. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wells, W.D., Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.
- Winardi. (1991). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.