

Tinjauan Mata Kuliah

Setiap perusahaan ingin agar produknya menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu, mereka membelanjakan milyaran rupiah untuk dapat mempengaruhi konsumen. Untuk dapat mempengaruhi konsumen mereka harus memahami konsumennya. Dengan kata lain, kemampuan memahami konsumen merupakan modal dasar para pemasar dalam melakukan formulasi strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen. Buku materi pokok (BMP) ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang perilaku konsumen dan implikasinya dalam perumusan strategi pemasaran.

BMP ini terbagi ke dalam sembilan modul yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu bahasan tentang aspek-aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen. Bagian pertama BMP ini membahas tentang konsep dasar dari perilaku konsumen dan sejarah studi perilaku konsumen. Modul dua sampai dengan enam membahas aspek-aspek psikologis konsumen. Aspek internal konsumen yang dibahas meliputi motivasi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, proses belajar konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, serta sikap. Aspek-aspek tersebut merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Di samping itu, terdapat pembahasan tentang aspek eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, serta faktor situasi dan lingkungan. Aspek-aspek ini dibahas pada modul tujuh dan delapan. Bagian terakhir dari BMP ini membahas tentang tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada setiap modul, pembahasan dimulai dengan penjelasan tentang konsep dan teori-teori pada aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penjelasan tentang implikasi pemasaran dari masing-masing aspek dibahas pada bagian berikutnya. Contoh-contoh dari praktek pemasaran di Indonesia digunakan untuk memperkaya penjelasan tentang implikasi pemasaran. BMP ini juga dilengkapi dengan kasus-kasus pemasaran untuk memberikan gambaran bagaimana pemahaman tentang perilaku konsumen digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Mengutip apa yang dikatakan Hawkins & Mothersbough (2010) bahwa penggunaan pemahaman perilaku konsumen dalam penyusunan strategi

pemasaran adalah suatu seni. Tidak ada prinsip ilmiah dan prosedur baku yang digunakan, pendekatan dan pertimbangan dari masing-masing pemasarlah yang akan membawa keberhasilan strategi. Masing-masing pemasar harus memahami kapan dan bagaimana menggunakan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran. BMP ini dikembangkan dengan keyakinan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Sistematika dari BMP ini dapat dilihat pada peta kompetensi berikut. Peta kompetensi ini memberikan rincian tentang tujuan instruksional dari masing-masing modul serta kompetensi pendukung yang harus dikuasai untuk mencapai kompetensi utama. Peta kompetensi ini juga merupakan sistematika yang dianjurkan untuk mempelajari BMP ini.

Peta Kompetensi EKMA5317/Perilaku Konsumen/3 sks

