

Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Tengku Ezni Balqiah, M.Si.
Hapsari Setyowardhani, S.E., M.M.



PENDAHULUAN

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran. Dengan memahami siapa target pasar (siapa konsumen) seorang pemasar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya sehingga efektivitas dari strategi dapat ditingkatkan. Berdasarkan perilaku konsumen (misalnya perilaku pembelian) seorang pemasar dapat mendesain dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dengan tidak mengabaikan kepuasan konsumen.

A. DESKRIPSI/CAKUPAN MATERI MODUL

1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen
Modul ini akan diawali dengan menjelaskan pengertian perilaku konsumen serta jenis-jenis konsumen.
2. Perilaku Konsumen sebagai Sebuah Studi
Pada bagian kedua ini, akan dibahas bagaimana perkembangan studi mengenai perilaku konsumen. Selanjutnya, akan diuraikan bagaimana penelitian-penelitian dalam mengembangkan pemahaman mengenai perilaku konsumen.
3. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
Bagian terakhir dari modul ini akan membahas peranan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.

B. TUJUAN/KOMPETENSI MODUL

Setelah mempelajari modul ini secara umum mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan bagaimana peran studi perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.

Secara khusus mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan:

1. pengertian perilaku konsumen;
2. sejarah perkembangan studi perilaku konsumen;
3. perilaku konsumen sebagai kajian antar disiplin;
4. hubungan antara perilaku konsumen dengan segmentasi pasar;
5. hubungan antara perilaku konsumen dengan penetapan pasar sasaran;
6. hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi bauran pemasaran.

C. SUSUNAN KEGIATAN BELAJAR

Modul ini disusun dalam 3 kegiatan belajar yang terdiri dari beberapa subpokok bahasan, sebagai berikut.

Kegiatan Belajar 1: Konsep Dasar Perilaku Konsumen

- A. Pengertian Perilaku Konsumen.
- B. Jenis-jenis konsumen.

Kegiatan Belajar 2: Perilaku konsumen sebagai sebuah studi

- A. Sejarah Perkembangan Studi Perilaku Konsumen dalam Ilmu Pemasaran.
- B. Peranan Penelitian Konsumen.

Kegiatan Belajar 3: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

- A. Pengertian Strategi Pemasaran.
- B. Tahapan dalam Pengembangan Strategi Pemasaran.

KEGIATAN BELAJAR 1**Konsep Dasar Perilaku Konsumen**

Untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dibutuhkan bidang ilmu yang bernama Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran (*marketing*), bidang ilmu ini merupakan aplikasi dari beberapa disiplin ilmu yang saling terkait, yaitu disiplin ilmu humanisme, yaitu psikologi, psikologi sosial, antropologi, sosiologi, dan ekonomi. Kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen akan membantu menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut.

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

Menurut Loudon dan Della-Bitta (1993) definisi perilaku konsumen dirumuskan sebagai berikut.

Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (1998) perilaku konsumen adalah berikut ini.

Studi mengenai proses pembelian dan pertukaran yang terkait dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide.

Selanjutnya, Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu

produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Di samping itu, produk yang dapat dikonsumsi juga beragam, sebut saja misalnya pasta gigi, pembalut, sabun, susu. Bahkan pada setiap kategori produk tersebut dapat terdiri dari puluhan bahkan ratusan merek. Hal lain yang juga patut dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. JENIS-JENIS KONSUMEN

Keputusan konsumen untuk pembelian dan mengonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai seorang individu, konsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sebagai pengambil keputusan, hal ini akan tergantung dari tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen. Pembahasan lengkap dari topik-topik di atas akan Saudara temukan pada modul-modul berikutnya beserta contoh-contoh untuk memudahkan saudara memahaminya.

Kata pelanggan (*customer*) sering kali digunakan untuk menggambarkan seseorang yang secara rutin membeli suatu produk dari suatu toko atau perusahaan tertentu. Misalnya, seseorang yang membeli sabun mandi merek LUX.

Kata konsumen (*consumer*) lebih umum menjelaskan setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan, seperti yang tercantum pada definisi perilaku konsumen di atas, yaitu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dengan demikian, pelanggan terkait dengan hubungannya dengan perusahaan tertentu, sedangkan konsumen tidak.

Konsumen umum merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan atau dorongan, melakukan pembelian, selanjutnya membuang produk dalam 3 tahap proses konsumsi (Solomon, 2002).

Konsumen memiliki beberapa peran dalam ketiga proses tersebut, yaitu berikut ini.

1. Pencetus ide (*initiator*).
2. Pembeli (*Purchaser/Buyer*).
3. Membayar (*Payer*).
4. Pengguna/pemakai (*User*).
5. Pemberi pengaruh (*Influencer*).
6. Pengambil keputusan (*decision maker*).
7. Konsumen organisasi atau kelompok, di mana satu orang atau sekelompok orang akan membuat keputusan untuk organisasi

Pada beberapa keadaan, orang yang berbeda mungkin terlibat dalam ketiga proses tersebut (sebelum pembelian, pembelian, setelah pembelian), misalnya berikut ini.

1. Seorang ibu yang membelikan susu untuk diminum anaknya. Hal ini memperlihatkan pembeli merupakan orang yang berbeda dengan pemakai.
2. Seorang ibu memilih model dan warna baju untuk anaknya, selanjutnya pada saat di kasir ayah yang membayar baju tersebut. Hal ini memperlihatkan pembeli, pemakai, dan yang membayar merupakan orang yang berbeda.
3. Seorang ibu pergi ke toko ditemani oleh rekan kerjanya. Ibu ini berniat untuk membelikan sepatu bagi anaknya yang bungsu. Si ibu bingung memilih model dan warna sepatu yang beraneka ragam yang terdapat di toko tersebut sehingga dia menanyakan pendapat teman kerjanya tersebut. Oleh teman kerjanya disarankan untuk membeli sepatu merek tertentu yang di jual di toko sebelah, dan pergilah mereka ke toko tersebut dan membeli sepatu, seperti yang disarankan oleh temannya

tadi. Hal ini memperlihatkan teman kerja sebagai pemberi pengaruh pada si ibu dalam pembelian sepatu untuk anaknya.

4. Sekelompok mahasiswa yang bersahabat pulang dari ujian. Ani tiba-tiba mengusulkan kepada teman-temannya untuk pergi ke restoran Italia untuk makan siang. Akan tetapi, Ria lebih menyukai makan siang di restoran lainnya karena harganya murah dan rasa enak. Akhirnya, mereka semua pergi untuk makan siang di restoran yang di usulkan Ria. Hal ini memperlihatkan Ani sebagai pencetus ide (*initiator*), dan Ria sebagai pemberi pengaruh (*influencer*), dan mereka enam sahabat sebagai pemakai (*user*).

Pandangan tradisional mendefinisikan konsumen secara tegas terkait dengan produk-produk dan jasa-jasa ekonomi (misalnya konsumen *handphone*, konsumen restoran, konsumen pakaian jadi). Hal ini memposisikan konsumen sebagai pembeli potensial dari produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Pandangan ini semakin berkembang sehingga beberapa akademisi saat ini tidak lagi mempertimbangkan pertukaran nilai uang dalam definisi konsumen.

Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Beberapa ahli berpendapat bahwa industri dan pembeli perantara juga tergolong konsumen.

Situasi konsumen yang paling umum adalah konsumen individu yang melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa pengaruh dari pihak lain. Walaupun pada beberapa kasus, sejumlah orang akan bersama-sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, istilah konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu berikut ini.

1. Konsumen Individu (*personal consumer*).
2. Konsumen Organisasi (*organizational consumer*).

Adapun perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut adalah terletak pada motif penggunaannya, di mana konsumen individu biasanya membeli barang atau jasa dengan tujuan:

1. Untuk digunakan sendiri, contoh: menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah.

2. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga, contohnya membeli kendaraan yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi seluruh anggota keluarga.
3. Sebagai hadiah atau pemberian kepada orang lain, contohnya membeli peralatan bayi sebagai hadiah atas kelahiran putra/putri dari teman, saudara atau kerabat lainnya.

Bentuk konsumen organisasi terdiri dari berikut ini.

1. Organisasi bisnis yang berorientasi laba maupun yang tidak berorientasikan laba (*profit & non-profit business*).
2. Lembaga pemerintah (baik di tingkat pusat maupun di daerah).
3. Institusi atau sarana publik (sekolah, rumah sakit, lembaga pemasyarakatan, dan lain-lain).

Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

Kotler (2003), membedakan kedua jenis konsumen dengan istilah konsumen yang termasuk dalam pasar produk-produk konsumen akhir dan pasar bisnis. Adapun perbedaan karakteristik dari kedua pasar tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Perbedaan Antara Konsumen Akhir dengan Konsumen Bisnis

No.	Kriteria	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Konsumen Bisnis
1.	Jumlah pembeli	Banyak Contohnya, Pembeli mie instan di Indonesia jumlahnya ratusan ribu, bahkan jutaan per harinya.	Sedikit Contohnya, Perusahaan ritel untuk stok di supermarket, jumlah supermarket masih lebih sedikit dibandingkan jumlah konsumen langsung mie instan.
2.	Kuantitas pembelian	Sedikit Contohnya, Mie instan dibeli secara eceran.	Banyak Contohnya, Mie instan dibeli minimal dalam grosiran, bahkan bisa ribuan dalam sekali pembelian.

No.	Kriteria	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Konsumen Bisnis
3.	Hubungan antara konsumen dengan penjual	Tidak dekat Contohnya, Transaksi pembelian mie instan di supermarket, antara pemilik supermarket dan pelanggan biasanya tidak saling kenal.	Dekat Contohnya, Pemilik ritel seperti supermarket biasanya menjalin hubungan jangka panjang dengan distributor mie instan untuk menjamin kelancaran pasokan mie instan ke supermarket tersebut.
		Satu arah Contohnya, Konsumen bisanya hanya membeli produk yang dibutuhkan, tanpa berusaha menjual produk lain kepada supermarket	Dua arah, antara penjual dan pembeli saling bertransaksi Contohnya, Supermarket yang membeli mie instan merupakan distributor yang menjadi mitra bisnis perusahaan mie instan
4.	Jarak geografis	Lokasi Konsumen bisa saling Berjauhan Contohnya, Konsumen mie instan tersebar di seluruh wilayah Indonesia	Lokasi konsumen biasanya terkonsentrasi Contohnya, Supermarket biasanya berada di wilayah strategis dan ramai di suatu wilayah
5.	Jenis permintaan	Permintaan langsung Contohnya, Jumlah mie yang dibutuhkan oleh anggota keluarga mencerminkan permintaan langsung terhadap mie tersebut	Permintaan turunan Contohnya, Jumlah mie yang dibeli distributor mencerminkan permintaan agregat dari seluruh kebutuhan pelanggan supermarket tersebut. Permintaan terhadap mie instan secara tidak langsung akan mempengaruhi permintaan turunan terhadap tepung terigu yang menjadi salah satu bahan pembuat mie instan
		Permintaan elastis Contohnya, Kenaikan atau penurunan harga suatu barang-konsumen biasanya akan langsung berpengaruh terhadap jumlah pembelian secara signifikan. Apabila	Permintaan inelastis Contohnya, Kenaikan harga tepung terigu biasanya tidak terlalu mempengaruhi produsen tepung terigu karena perusahaan harus tetap memproduksi mie instan

No.	Kriteria	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Konsumen Bisnis
		<p>produsen mie instan mengadakan promosi cuci gudang akhir tahun dengan diskon 50%, biasanya pembelian mie instan cenderung meningkat dengan tajam. Seseorang yang biasa membeli beberapa bungkus bisa membeli 1 dus.</p>	<p>walaupun dengan kenaikan biaya produksi, yang mungkin akan berdampak pada kenaikan harga</p>
		<p>Permintaan cenderung stabil Contohnya, permintaan mie instan dalam sebuah keluarga biasanya relatif lebih stabil, tidak terlalu fluktuatif. Misalnya, sebuah keluarga memiliki kebiasaan menghabiskan kurang lebih dua puluh bungkus mie dalam sebulan</p>	<p>Permintaan fluktuatif Contohnya, permintaan mie instan di supermarket cenderung fluktuatif, tergantung permintaan agregat konsumen</p>
6.	Sistem pembelian	<p>Informal Contohnya, Pelanggan supermarket hanya mengambil mie instan yang ingin dibeli dan langsung membayar, sistemnya tidak kompleks, sangat sederhana</p>	<p>Profesional karena terkait dengan prosedur perusahaan Contohnya, Pembelian mie instan oleh perusahaan ritel pengelola supermarket biasanya melalui serangkaian proses pembelian yang kompleks dan bersifat profesional</p>
7.	Pihak yang terlibat dalam transaksi	<p>Tidak banyak Contohnya, dalam membeli mie instan di supermarket, pihak yang terlibat hanya pembeli dan kasir yang bertugas di supermarket tersebut</p>	<p>Banyak karena melibatkan pihak-pihak dalam perusahaan Contohnya, Dalam pembelian mie instan oleh perusahaan ritel pengelola supermarket, banyak pihak yang terlibat dalam proses pembelian, baik dari produsennya maupun dari perusahaan ritel pengelola supermarket</p>
8.	Tahap transaksi	<p>Biasanya sekali atau hanya beberapa kali Contohnya, Pembelian mie instan di supermarket</p>	<p>Berkali-kali Contohnya, Pembelian mie instan oleh perusahaan ritel pengelola supermarket</p>

No.	Kriteria	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Konsumen Bisnis
		biasanya tanpa melalui tahap negosiasi terlebih dahulu karena harga barang sudah tertera di rak dan tidak bisa ditawar	membutuhkan tahapan proses pembelian, mulai dari pemesanan, administrasi pemesanan, penerimaan barang, penyimpanan, pembayaran, dan lain-lain
9.	Bentuk distribusi	Lewat saluran distribusi (distributor) Contohnya, Konsumen mie instan tidak langsung membeli di pabrik, tapi lewat distributor seperti supermarket	Langsung ke konsumen Contohnya, Supermarket langsung menjual mie instan kepada konsumen
10.	Alternatif transaksi	Pembelian mie instan harus dalam bentuk kas (atau kredit untuk produk lain, seperti <i>handphone</i>)	Leasing (sewa) Gedung yang dijadikan supermarket bisa disewa oleh perusahaan pengelolaan ritel

Keragaman konsumen sebagai individu, pengambil keputusan serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya akan semakin mempersulit untuk menyeragamkan proses pendekatan yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meminimalisasi keragaman tersebut, diantaranya melalui mengelompokkan konsumen yang memiliki kemiripan pada karakteristik tertentu sehingga diperkirakan dengan kemiripan tersebut mereka akan memperlihatkan perilaku pembelian yang hampir sama. Sehingga pengelolannya akan dapat diseragamkan pada kelompok tersebut.

Pengelompokan ini dikenal dengan istilah segmentasi, yang dapat dilakukan berdasarkan karakteristik geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Pengelompokan berdasarkan geografi adalah mengelompokkan konsumen menurut lokasi tempat tinggalnya, misalnya konsumen kota, kabupaten, provinsi, pulau Sumatra, pulau Jawa, Asia, Australia. Sehingga akan muncul kategori konsumen perkotaan, konsumen pedesaan, konsumen pulau Jawa, dan seterusnya.

Pengelompokan berdasarkan demografi adalah mengelompokkan konsumen menurut karakteristik usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, dan kebangsaan. Hal ini memunculkan kategori konsumen anak-anak, ABG,

dewasa, usia lanjut, belum menikah, ibu rumah tangga, eksekutif, dan seterusnya.

Pengelompokan berdasarkan psikografi adalah mengelompokkan konsumen menurut status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Sehingga akan muncul kategori konsumen kelas sosial atas, menengah, bawah, yang di Indonesia dikenal dengan penggolongan SES A (atas), SES B (menengah), SES C (bawah). Selanjutnya, penggolongan berdasar gaya hidup misalnya golongan pekerja keras, pejuang, menyenangi olahraga tertentu, pengunjung kafe. Konsumen yang dikelompokkan menurut kepribadian, misalnya konsumen yang ambisi, gaul, otoriter.

Pengelompokan yang terkait dengan perilaku adalah mengelompokkan konsumen menurut frekuensi pembelian (misalnya jarang, sering), manfaat produk (misalnya kualitas, harga, kenyamanan, kecepatan), status pemakai (misalnya bukan pemakai, pemakai yang pertama kali, pemakai kadang-kadang), tingkat pemakaian (misalnya sedikit, sedang, banyak), status kesetiaan (misalnya konsumen setia, sedang, sangat setia).



LATIHAN

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

Perhatikan iklan susu Anlene di televisi atau di koran dan majalah. Berikan alasan saudara, siapakah yang menjadi konsumen produk ini? Menurut saudara, bagaimana perusahaan susu tersebut melakukan penggolongan konsumennya?

Petunjuk Jawaban Latihan

Konsumen utamanya adalah kaum usia lanjut yang telah mengalami kekurangan kalsium. Akan tetapi perusahaan ini telah meluaskan pemasarannya dengan menargetkan produk ini juga untuk usia dewasa untuk mencegah proses pengeroposan tulang. Perusahaan susu ini menggolongkan konsumennya menurut demografi, yaitu usia.



RANGKUMAN

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Seseorang yang secara rutin membeli produk dengan merek tertentu dan dari toko tertentu pula disebut
 - A. pelanggan
 - B. konsumen
 - C. pemakai
 - D. pembeli

- 2) Setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan, seperti yang tercantum pada definisi perilaku konsumen disebut
 - A. pelanggan
 - B. konsumen
 - C. pemakai
 - D. pembeli

- 3) Perilaku konsumen terkait dengan perilaku yang diperlihatkan dalam proses pengambilan keputusan dalam
 - A. memperoleh produk
 - B. menggunakan produk
 - C. membuang produk-produk yang dikonsumsi
 - D. jawaban A, B, dan C benar

- 4) Konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang memiliki peran sebagai
 - A. *user*
 - B. *influencer*
 - C. *buyer*
 - D. *initiator*

- 5) Seorang ibu memberikan pendapatnya pada saat si anak bingung memilih model sepatu yang sesuai dikenakan ke sekolah. Si ibu di sini berperan sebagai
 - A. *user*
 - B. *influencer*
 - C. *buyer*
 - D. *initiator*

- 6) Pandangan tradisional mendefinisikan konsumen secara tegas terkait dengan produk-produk dan jasa-jasa ekonomi sehingga akan muncul konsumen
 - A. ibu-ibu rumah tangga
 - B. anak sekolah
 - C. pedagang kaki lima
 - D. sepeda motor

- 7) Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk
 - A. konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga
 - B. dijual kembali kepada orang lain
 - C. dijual kembali kepada perusahaan lain
 - D. dijual kembali kepada pihak ketiga

- 8) Perbedaan dari konsumen individu dengan konsumen organisasi adalah terletak pada
 - A. besarnya pengeluaran
 - B. jenis produk

- C. motif penggunaannya
 - D. waktu penggunaan
- 9) Konsumen organisasi diantaranya
- A. asosiasi Profesi
 - B. perawat rumah sakit
 - C. guru-guru SD
 - D. penduduk Kampung Melayu
- 10) Berikut ini merupakan karakteristik konsumen akhir adalah....
- A. memiliki hubungan yang erat dengan pemasok
 - B. jumlah barang yang dibeli dalam jumlah besar
 - C. dikonsumsi untuk kebutuhan individu atau kelompok
 - D. proses transaksinya formal

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**Perilaku Konsumen sebagai Sebuah Studi**

Konsumen memiliki keragaman yang harus dikenali untuk dapat dipahami dan digunakan untuk keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam apabila kita dapat memahami berbagai aspek yang mempengaruhinya secara keseluruhan, termasuk aspek psikologis, sosial dan budaya. Kemampuan dalam melakukan analisis perilaku konsumen akan menggiring kita pada keberhasilan untuk memahami dan menyelami jiwa konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskannya. Bagian ini akan memaparkan kajian dasar mengenai perilaku konsumen dan perannya dalam pemasaran.

A. SEJARAH PERKEMBANGAN STUDI PERILAKU KONSUMEN

Studi tentang perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004), berkembang menjadi suatu disiplin ilmu yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa konsumen tidak selalu melakukan tindakan atau memberikan reaksi sesuai dengan yang disarankan dalam teori-teori pemasaran yang ada.

Fenomena yang ditemui dalam masyarakat adalah berikut ini.

1. Dalam pasar konsumen (konsumen individu).

Di satu sisi, konsumen cenderung memiliki budaya 'pengikut' (*me too*) terhadap adanya tren atau fesyen (contohnya model pakaian atau busana yang dikenakan biasanya mengikuti tren yang sedang marak digandrungi masyarakat pada umumnya). Di sisi lain, konsumen juga menghendaki adanya produk yang terdiferensiasi, yang mencerminkan kebutuhan, kepribadian, dan gaya hidup yang khas.

2. Dalam pasar industri (konsumen organisasi).

Dengan karakteristik kebutuhan terhadap barang dan jasa yang lebih homogen daripada pasar konsumen, konsumen organisasi juga memiliki preferensi yang berbeda-beda dan juga memiliki perilaku pembelian yang tidak mudah diprediksi.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan perilaku konsumen ini merebak seiring dengan munculnya konsep pemasaran (*marketing concept*) dalam dunia pemasaran. Konsep ini memiliki asumsi bahwa

perusahaan harus mampu mengetahui dan memuaskan keinginan dan kebutuhan (*needs* dan *wants*) dari pasar sasaran (*target markets*) dan mampu menawarkan dengan lebih baik dari para pesaing. Sehingga konsep ini memang memiliki fokus pada sisi konsumen, berbeda dengan filosofi dasar pemasaran lainnya, seperti konsep penjualan (*selling concept*) atau konsep lainnya.

Untuk menghindari adanya konsumen yang tidak puas atau kecewa, pemasar membutuhkan perangkat yang dapat digunakan untuk mengetahui secara akurat informasi tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Perangkat tersebut adalah riset atau penelitian pemasaran (*marketing research*). Sehingga riset pemasaran menjadi landasan penerapan prinsip-prinsip perilaku konsumen dalam strategi pemasaran.

Menurut versi Engel, Blackwell, dan Miniard (1990), akar utama dari perilaku konsumen adalah ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori mikro ekonomi yang sangat esensial. Sebelum memahami teori permintaan dan teori perusahaan, mahasiswa diperkenalkan terlebih dahulu dengan teori perilaku konsumen. Di mana dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa konsumen akan memaksimalkan kepuasan dan utilitasnya. Faktor pendapatan dan harga barang-barang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi usaha memaksimalkan kepuasannya tersebut, sedangkan faktor lain dianggap tetap atau diabaikan (*ceteris paribus*).

Pengujian empiris terhadap teori perilaku konsumen dengan survei dan eksperimen dilakukan setelah berkembangnya disiplin ilmu pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (*family and consumer research*). Hal ini muncul mulai pertengahan abad 20. Pada dekade 1960-an, disiplin ilmu perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin ilmu yang berbeda. Tokoh-tokoh yang menjadi pakar dan memberikan pengaruh yang besar dalam perkembangan disiplin ilmu ini adalah George Katona, Robert Ferber, John A Howard.

George Katona dikenal sebagai bapak ekonomi psikologi. Katona mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen, dan mengembangkannya dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Profesor University of Michigan, Amerika, ini menjadi pionir penelitian mengenai *consumer's confidence*, yang disebut *Survey of*

Consumer's Confidence. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini, dan masa datang.

Survei ini juga mengidentifikasi persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Menurut Katona, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Dari hasil penelitiannya ini juga terungkap bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap pendapatannya di masa datang cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit.

Robert Fehrer bersama Hugh G. Wales menulis sebuah buku tentang perilaku konsumen, yaitu *Motivation and Market Behavior* (1958). Tokoh ini merupakan ekonom yang menggunakan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen. John A Howard bersama Jagdish N Sheth terkenal dengan pembuatan model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal dengan *Howard and Sheth Model*. Mereka berdua juga membuat buku tentang *The Theory of Buyer Behavior*.

Perilaku Konsumen Sebagai Kajian Antardisiplin Ilmu

Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian dari perilaku manusia pada umumnya. Faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi individu dalam kehidupan manusia sehari-hari juga mempengaruhi aktivitas pembelian barang dan jasa. Fakta ini pulalah yang membawa kita pada pemahaman bahwa studi perilaku konsumen merupakan aplikasi dari beberapa disiplin ilmu perilaku (*behavioral sciences*).

Adapun disiplin ilmu perilaku yang menjadi akar dari studi perilaku konsumen ini adalah berikut ini.

- a. Psikologi, studi tentang perilaku dan proses mental dari individu.
- b. Sosiologi, studi tentang perilaku kolektif manusia dalam kelompok.
- c. Psikologi sosial, studi tentang bagaimana individu-individu saling mempengaruhi dalam suatu kelompok.
- d. Ekonomi, studi tentang produksi, pertukaran, dan konsumsi produk dan jasa dari manusia.
- e. Antropologi, studi tentang manusia, dalam hubungannya dengan budaya.

Sebagai ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur penelitian/studi dari ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi (Mowen dan Minor, 1998). Umumnya, penelitian perilaku konsumen terkait dengan 3 perspektif penelitian yang mengarahkan proses berpikir dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh yang terkait dengan perilaku.

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan konsumen dalam suatu rangkaian tahap-tahap pada saat melakukan pembelian. Tahap ini diawali dari menyadari adanya masalah yang harus dipecahkan, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif tersebut, memilih alternatif dan evaluasi setelah pembelian.

Perspektif pengalaman pada pembelian yang dilakukan konsumen menawarkan suatu pemikiran bahwa sebagian konsumen tidak akan rasional dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Konsumen ini lebih menekankan pada sisi kesenangan, fantasi dan emosi-emosi tertentu pada saat memutuskan untuk konsumsi. Misalnya, konsumen yang mencari variasi pada saat mengonsumsi karena bosan dengan produk lama dan menggantinya dengan produk baru.

Perspektif pengaruh terhadap perilaku mengasumsikan bahwa terdapat kekuatan lingkungan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya emosi ataupun keyakinan pada suatu produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak akan melakukan pengambilan keputusan yang rasional ataupun mengandalkan perasaan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen bertindak untuk membeli lebih sebagai akibat adanya kekuatan lingkungan, seperti diskon, hadiah-hadiah, kondisi fisik penataan produk di toko ataupun tekanan ekonomi.

Sebagai kesimpulan, akan sangat berguna untuk mempelajari perilaku konsumen dari perspektif yang berbeda untuk memahami pengaruh pengambilan keputusan logis/rasional, perasaan dan emosi, serta dorongan lingkungan pada perilaku konsumen.

B. PERANAN PENELITIAN KONSUMEN

Memahami konsumen serta proses mereka melakukan pembelian dan konsumsi produk atau jasa akan memberikan sejumlah manfaat, diantaranya adalah mengarahkan para manajer untuk mengambil keputusan terkait

dengan konsumen, menyediakan penelitian pemasaran yang menghasilkan pengetahuan mengenai konsumen, membantu para penegak hukum dan pemerintah untuk menciptakan aturan terkait dengan pembelian dan penjualan produk, dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

Pada bagian pendahuluan, telah dibahas bahwa dasar dari penawaran produk dan jasa kepada konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hasil yang diharapkan dari proses ini adalah pelanggan yang puas dengan penawaran produk dan jasa perusahaan. Prinsip inilah yang terdapat dalam konsep pemasaran (*marketing concept*), yaitu orientasi perusahaan terhadap pasar.

Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa perusahaan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan, dengan cara yang lebih efektif daripada para pesaingnya. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang konsumennya. Pemahaman terhadap konsumen diperoleh dengan melakukan penelitian konsumen.

Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh dari penelitian konsumen, selanjutnya digunakan untuk mengembangkan cara untuk memenuhi/memuaskan kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang lebih baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka.

Analisis konsumen merupakan landasan manajemen pemasaran dan akan membantu pemasar dalam melakukan hal-hal berikut.

1. *Rancangan bauran pemasaran*, yaitu merancang produk yang akan ditawarkan, menetapkan harga, merancang cara untuk mengomunikasikan produk, serta menentukan cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen apakah melalui perantara atau langsung.
2. *Segmentasi pasar*, yaitu membagi-bagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang homogen, misalnya menurut jenis kelamin (laki-laki/perempuan).
3. *Penentuan target pasar*, yaitu memilih segmen pasar yang dituju, kepada siapa produk akan ditawarkan.
4. *Positioning*, yaitu upaya untuk menciptakan citra produk di benak konsumen, misalnya produk yang murah, tahan lama.
5. *Analisis lingkungan pasar*, yaitu membantu pemasar untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan luar perusahaan, misal pemasok dan pesaing.

6. *Penelitian pasar*, yaitu mengidentifikasi perubahan lingkungan yang berpengaruh terhadap proses bisnis perusahaan.
7. *Pengembangan produk baru maupun inovasi produk lama*, yaitu menciptakan produk baru atau meningkatkan produk lama dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian-penelitian perilaku konsumen akan menambah dan meningkatkan pemahaman pemasar terhadap konsumen, diantaranya memahami tentang produk/jasa yang dibeli, mengapa, di mana, kapan, berapa sering produk/jasa dibeli, dan siapa yang mempengaruhinya.

Terdapat beberapa cara pandang pemasar (Kotler, 2003) dalam memandang konsumen maupun pesaingnya. Cara pandang ini memiliki perspektif yang berbeda dengan konsep pemasaran. Adapun perbedaan bentuk orientasi tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Konsep-konsep yang Dianut Pemasar dalam Menghadapi
Konsumen Maupun Pesaing

No.	Nama Konsep	Deskripsi
1.	Konsep Produksi (<i>Production Concept</i>)	Perusahaan berasumsi konsumen menginginkan barang yang dijual dengan harga yang terjangkau, dengan proses produksi massal yang mampu menekan biaya produksi, tanpa terlalu memperhatikan selera konsumen
2.	Konsep Produk (<i>Product Concept</i>)	Perusahaan memproduksi barang-barang yang inovatif dan berkualitas prima, dengan asumsi bahwa konsumen pasti akan membutuhkan produk tersebut
3.	Konsep Penjualan (<i>Selling Concept</i>)	Perusahaan berasumsi bahwa konsumen tidak akan tergerak untuk membeli tanpa didorong atau diberi motivasi yang kuat dalam bentuk promosi yang intensif
4.	Konsep Pemasaran Berbasis Sosial (<i>Societal Marketing Concept</i>)	Perusahaan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dari para pesaing, dan disertai perhatian terhadap komunitas dan lingkungan di sekitar perusahaan
5.	Konsep Pelanggan (<i>Customer Concept</i>)	Konsep yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi bukan dalam bentuk sesuatu yang dibesar-besarkan/massif, konsep ini sudah memperhatikan penyesuaian terhadap selera individu konsumen

Selain manfaat bagi pemasaran, pemahaman perilaku konsumen ini juga akan dapat mengarahkan kebijakan publik, yaitu peraturan-peraturan pemerintah yang terkait dengan masyarakat umum sebagai konsumen. Hal ini dapat bermanfaat dalam menyusun suatu hukum dan peraturan yang mempengaruhi konsumen di pasar tempat terjadinya pertukaran antara perusahaan sebagai sistem bisnis dengan konsumen. Misalnya, rancangan Undang-undang anti pornografi dan pornoaksi yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari pembelian produk-produk yang akan berdampak buruk pada sebagai masyarakat, sebagai akibat dari unsur emosional yang muncul dari perilaku pembelian. Contoh lainnya adalah adanya peraturan untuk mencantumkan kalimat "merokok dapat menyebabkan gangguan jantung dan kehamilan" merupakan upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dengan keharusan pengusaha untuk mencantumkan risiko/bahaya yang diakibatkan oleh konsumsi rokok tersebut. Konsumen juga sering memperhatikan perilaku konsumsi yang salah, yaitu salah menggunakan produk yang dapat membahayakan jiwanya dan jiwa orang lain. Sehingga diperlukan suatu kebijakan publik yang dapat mencegah konsumen dari perilaku konsumsi yang dapat merugikan mereka sendiri.

Mowen dan Minor (1999) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa alasan dilakukannya studi perilaku konsumen, yaitu berikut ini.

1. Analisis konsumen yang menjadi dasar pemasaran, yang mengarahkan para ahli pemasaran untuk hal-hal berikut ini.
 - a. Desain bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.
 - b. Penggolongan/segmentasi pasar.
 - c. Posisi dan ciri khas (diferensiasi) produk yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.
 - d. Melakukan analisis lingkungan.
 - e. Mengembangkan studi pasar.
2. Perilaku konsumen akan berperan penting dalam mengembangkan kebijakan publik.
3. Studi perilaku konsumen akan membuat seseorang menjadi konsumen yang baik.
4. Analisis konsumen menyediakan pengetahuan mengenai perilaku manusia secara keseluruhan.
5. Studi perilaku konsumen menyediakan 3 tipe informasi, yaitu berikut ini.
 - a. Orientasi konsumen.
 - b. Fakta mengenai perilaku manusia.
 - c. Teori yang mengarahkan proses berpikir.



LATIHAN

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

Penelitian-penelitian perilaku konsumen akan **menambah dan meningkatkan pemahaman** pemasar terhadap konsumen, diantaranya memahami tentang produk/jasa yang dibeli, mengapa, di mana, kapan, berapa sering, dan siapa yang mempengaruhinya.

Pemahaman terhadap konsumen ini akan membantu pemasar, diantaranya untuk hal-hal berikut.

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Memenangkan persaingan
- 3) Meningkatkan penjualan

Jelaskan bagaimana pemahaman konsumen akan meningkatkan penjualan?

Petunjuk Jawaban Latihan

Perusahaan yang mampu mengenali dan paham akan kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat memberikan produk dengan desain, harga, bentuk komunikasi yang sesuai dengan konsumennya. Misalnya, sepeda motor yang irit bahan bakar (produk) dengan harga yang lebih rendah dari pesaing sehingga sesuai dengan daya beli konsumen (harga), serta beriklan pada media yang sering dibaca atau di dengar oleh konsumennya. Hal ini tentunya akan dapat lebih mempengaruhi konsumen dan lebih mendorong untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.



RANGKUMAN

Perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu manajemen, yaitu lebih spesifik lagi bidang pemasaran. Studi tentang perilaku konsumen merupakan integrasi antara berbagai bidang ilmu, yaitu ekonomi, sosiologi, antropologi, dan psikologi. Seiring dengan perkembangan zaman, studi perilaku konsumen ini juga makin berkembang.

Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, di mana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Pemahaman tentang konsumen ini diperoleh pemasar melalui penelitian-penelitian perilaku konsumen sehingga dapat dipertanggung-jawabkan kebenaran informasi yang terima dan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut ini merupakan tokoh yang memiliki kontribusi cukup besar dalam perkembangan studi perilaku konsumen, *kecuali*
 - A. Jagdish A. Seth
 - B. Robert Katona
 - C. Adam Smith
 - D. John A. Howard

- 2) Katona mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen dengan memasukkan unsur-unsur
 - A. sosiologi
 - B. pemasaran
 - C. kesehatan
 - D. psikologi

- 3) Menurut versi Engel, Blackwell, dan Miniard (1990), akar utama dari perilaku konsumen adalah ilmu ekonomi sehingga faktor yang dapat memuaskan konsumen adalah
 - A. distribusi
 - B. produk
 - C. promosi
 - D. harga

- 4) Pandangan pemasar dalam memandang konsumen dan pesaingnya yang merupakan pemicu timbulnya teori-teori tentang perilaku konsumen adalah konsep
 - A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produk
 - D. produksi

- 5) Proses dalam menentukan kriteria pengelompokan, mengelompokkan, dan menyusun profil konsumen disebut sebagai
 - A. analisis kelompok
 - B. segmentasi
 - C. positioning
 - D. targeting

- 6) Berikut yang **bukan** merupakan unsur bauran pemasaran (4 P) adalah
 - A. jasa
 - B. produk
 - C. harga
 - D. distribusi

- 7) Disiplin ilmu yang **bukan** akar dari studi perilaku konsumen ini adalah
 - A. sosiologi
 - B. ekonomi
 - C. psikologi
 - D. imunologi

- 8) Dasar dari penawaran produk dan jasa kepada konsumen adalah
 - A. pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen
 - B. teori permintaan dan penawaran
 - C. pendapatan konsumen
 - D. teori ekonomi

- 9) Analisis konsumen merupakan landasan manajemen pemasaran dan akan membantu pemasar dalam melakukan
 - A. rancang bauran pemasaran (4P)
 - B. pengelompokan pasar
 - C. pemilihan konsumen
 - D. jawaban A, B, dan C benar

- 10) Perusahaan berasumsi konsumen menginginkan barang yang dijual dengan harga yang terjangkau, dengan proses produksi massal yang mampu menekan biaya produksi, tanpa terlalu memperhatikan selera konsumen. Hal ini merupakan konsep
- A. produk
 - B. penjualan
 - C. produksi
 - D. pelanggan

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 Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3**Perilaku Konsumen dan Strategi**

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Persaingan yang ketat antarperusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinu bagi perusahaan.

Pada bagian ini akan dibahas strategi pemasaran yang ditinjau dalam hubungannya dengan pemahaman perilaku konsumen.

A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran terkait dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Tugas setiap bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan. Pada kondisi persaingan yang semakin gencar di era globalisasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif solusi dari kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan perusahaan hanya dapat memenangkan persaingan dengan menemukan nilai yang tepat dan mengomunikasikan dengan tepat kepada konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan kegiatan implementasi dalam mengembangkan visi mengenai pasar, memilih pasar, menetapkan tujuan, serta mengembangkan, mengimplementasikan dan mengatur program-program pemasaran untuk memenuhi nilai-nilai yang diinginkan konsumen di setiap pasar (Cravens, 2000).

Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen agar memberikan tanggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, dan akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut, selanjutnya membelinya berulang-ulang (*repeat buying*).

Konsumen yang puas akan produk atau pelayanan perusahaan biasanya akan melakukan pembelian atau konsumsi berulang (*repeat buying*), selanjutnya mereka akan menjadi konsumen yang setia (*loyal*) dan bahkan menjadi relawan bagi aktivitas promosi perusahaan. Peningkatan jumlah penjualan tentunya akan berdampak kepada peningkatan keuntungan sehingga berimplikasi juga kepada kesejahteraan perusahaan beserta *stakeholder-nya* (pemilik, manajer puncak, karyawan, masyarakat, pelanggan, dan negara). *Repeat buying* memungkinkan perusahaan menerima arus pendapatan yang lebih stabil atau bahkan meningkat dengan adanya *word of mouth* (penyebaran berita dari mulut ke mulut) dari konsumen.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik, pemasar harus mengetahui karakteristik konsumennya, misalnya mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan konsumen lebih memilih suatu produk dibandingkan dari produk lainnya, kriteria apa yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dari mana konsumen memperoleh informasi mengenai produk, dan sebagainya. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yaitu perilaku sebelum pembelian, pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Strategi pemasaran merupakan proses pengembangan strategi dengan penggerak-pasar (*market-driven*) yang berada dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah sehingga dibutuhkan suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Seperti telah diuraikan di atas fokus dari strategi pemasaran adalah mencapai kinerja perusahaan yang tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan penjualan saja, tetapi juga kinerja perusahaan secara keseluruhan (misalnya keuntungan, nilai saham yang meningkat, *image* yang baik). Strategi pemasaran disusun untuk memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang lebih baik dari yang diberikan pesaing, di mana hal ini menjadi tanggung jawab keseluruhan anggota perusahaan bukan hanya tanggung jawab bagian pemasaran.

B. TAHAPAN DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Proses strategi pemasaran merupakan suatu siklus yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini (Cravens 2000):



Gambar 1.1.
Proses Penyusunan Strategi Pemasaran

1. Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan kegiatan untuk menemukan gambaran kondisi lingkungan internal-eksternal yang berpengaruh terhadap organisasi, kemudian melakukan analisis terhadapnya sehingga dapat ditentukan apakah kondisi tersebut merupakan kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman. Manajemen pemasaran membutuhkan informasi yang diperoleh dari analisis situasi untuk mengarahkan penyusunan desain strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Analisis situasi ini dilakukan secara teratur untuk dapat menangkap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Mekanisme perolehan informasi ini di perusahaan berada pada Sistem Informasi Manajemen (SIM), lebih khususnya pada Sistem Informasi Pemasarannya (SIP).

Adapun perangkat-perangkat SIM itu sendiri terdiri dari berikut ini.

- a. Catatan harian internal perusahaan (*Internal Record System*)
Terdiri dari berikut ini.
 - 1) Berkas-berkas atau laporan yang terkait dengan siklus pemesanan sampai pembayaran produk,
 - 2) Sistem informasi penjualan. Contohnya, Hypermarket dapat mengetahui secara otomatis jumlah penjualan stok barang dan jumlah sisa barang di gudang pada saat penutupan gerai, dengan adanya sistem penjualan otomatis dengan komputer yang menghubungkan bagian kasir dengan gudang
 - 3) Pengelolaan database
Proses pengumpulan, pemutakhiran, penyimpanan database tentang pelanggan
- b. Sistem Inteligen Pemasaran (*Marketing Intelligent System*)
Prosedur dan sumber-sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian tentang perkembangan lingkungan pemasaran.
- c. Riset Pemasaran (*Marketing Research System*)
Proses sistematis yang terdiri dari desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dan penemuan-penemuan yang relevan dengan situasi pasar tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.
Perusahaan besar biasanya memiliki departemen riset pemasaran tersendiri, namun tidak menutup kemungkinan menggunakan jasa riset dari perusahaan penyedia layanan riset, seperti berikut ini.
 - 1) *Syndicated-service research firms*, yaitu mengumpulkan informasi tentang konsumen dan perdagangan. Contohnya, AC Nielsen, Frontier, MARS.
 - 2) *Custom marketing research firms*, yaitu perusahaan riset yang disewa untuk melakukan proyek riset tertentu.
 - 3) *Specialty-line marketing research firms*, yaitu perusahaan yang memiliki spesialisasi pada layanan riset tertentu. Contohnya, melayani jasa melakukan wawancara dengan pelanggan.

Gambar 1.2 menampilkan bentuk hasil survei lewat kelompok diskusi atau *focus group discussion*.

■ QUALITATIVE RESEARCH

SEBERAPA PUASKAH KONSUMEN TERHADAP PROVIDER INTERNET?

Simak Komentar mereka berikut ini:

Berpertualang di dunia maya, merupakan sebuah pengalaman yang sangat mengasyikan karena dapat menantang imajinasi dan emosi berpikir mereka yang masuk ke dalamnya, bukan hanya sebagai sarana mencari informasi tetapi juga secara dua arah: membagi dan bertukar informasi

ISP (Internet Service Provider) merupakan jabatan yang menghubungkan dunia nyata dengan dunia maya tersebut. Sebagai jembatan penghubung, tentu saja para petualang akan mencari dan memilih ISP yang mengantarkan mereka ke dunia maya tersebut secara aman, nyaman, dan memberikan kepuasan yang optimal.

Apa komentar para petualang dunia maya ini terhadap ISP yang mereka gunakan? Simak komentar mereka berikut ini:

>>> Ibnu, 40 th, Karyawan swasta

"Saya pakai Telkomnet karena aksesnya cepat, jelas, kalau lagi *men-download pulsanya tidak terlalu mahal, aplikasinya juga mudah.*"

>>> Aldi, 28 th, Karyawan swasta

"Saya menggunakan akses Telkomnet karena enak, cepat. Selain itu tidak menggunakan *password*, nomornya mudah diingat, meskipun harga per pulsanya agak mahal tapi kualitasnya bagus."

>>> Gita, 31 th, Karyawan swasta

"Dari dulu saya menggunakan Indosat net. selain mudah aksesnya, dia juga pakai kabel vision, pulsanya pun tidak mahal."

>>> Ida, 25 th, Karyawan swasta

"Saya menggunakan Indosat net karena murah, aksesnya cepat, kalau ingin *download* mudah dan cepat."

>>> Nur, 30 th, Karyawan swasta

"Indo.net itu aksesnya mudah dan cepat, tidak pernah putus di tengah jalan, pulsanya dibandingkan dengan yang lain lebih murah."

>>> Yanti, 29 th, Karyawan swasta

"Saya pakai Indo.net karena aksesnya lebih bagus dan cepat dibandingkan dengan yang lainnya."

>>> Kandi, 21 th, Mahasiswa

"Di rumah saya menggunakan CBN.net karena aksesnya cepat, bagus dan pulsanya juga tidak terlalu mahal, tagihannya pun tepat waktu."

>>> Ivone, 30 th, Karyawan swasta

"CBN.net saya pakai karena bagus, *connect*-nya cepat. *Service*-nya bagus, informasi tagihan cepat dan tepat waktu, pulsa tidak terlalu mahal, kalau ada informasi dari CBN.net mereka cepat memberitahukan ke kami."



Klien ini adalah hasil kerjasama dengan:



Gambar 1.2.
Salah Satu Hasil Focus Group Discussion

Para ahli ekonomi mendefinisikan pasar sebagai sekumpulan pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*) yang melakukan transaksi pada produk atau kategori produk tertentu. Pasar perlu dikenal/diidentifikasi dengan baik sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis. Pasar ada karena hal-hal berikut ini.

- a. Terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu di mana satu atau lebih produk dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Pembeli harus mau dan mampu membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Suatu pasar produk terdiri dari beragam produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (individu/organisasi) yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli produk.

Selanjutnya, evaluasi terhadap strategi pesaing, kekuatan, kelemahan, kekurangan, dan rencana-rencana pesaing juga perlu dilakukan dalam analisa situasi ini. Pesaing yang dimaksud di sini bukan hanya pesaing yang sudah ada, tetapi juga pesaing yang mungkin akan muncul kemudian.

Memahami siapa pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang bergerak menurut pasar. Dengan demikian, dalam melakukan analisis situasi ini perusahaan perlu mengelompokkan pelanggan dengan karakteristik yang sama dan memahami perubahannya sehingga strategi yang digunakan akan lebih tepat sasaran.

a. *Segmentasi pasar*

Segmentasi (pengelompokan) pasar perlu dilakukan untuk melihat keragaman kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Hal ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk fokus pada sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mempelajari perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen mana yang sesuai untuk produk yang ditawarkan. Setiap segmen terdiri dari pembeli-pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang mirip terhadap produk. Informasi yang akurat terkait dengan pembeli sangat dibutuhkan pada saat perusahaan melakukan segmentasi ini.

Informasi tentang faktor budaya, sosial, keluarga, kepribadian, persepsi, gaya hidup, dan lain-lain yang diperoleh dari Sistem Informasi yang dimiliki perusahaan, yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

inilah, kemudian dijadikan dasar pembentukan profil konsumen. Di mana dalam suatu populasi atau komunitas konsumen terdapat kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang digambarkan dalam profil tersebut atau istilahnya segmen konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari riset pemasaran, perusahaan dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi konsumennya berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Informasi yang didapatkan dari hasil riset dapat dijadikan dasar segmentasi, yaitu informasi yang berisi data atau informasi mengenai hal-hal berikut ini.

Demografis, yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan/pengeluaran, latar belakang pendidikan.

- 1) Geografis, yaitu tempat tinggal, lokasi pekerjaan, tempat berbelanja.
- 2) Psikografis (gaya hidup dan kepribadian): tempat rekreasi, tempat menghabiskan waktu luang, sikap hidup, sikap terhadap produk/jasa.
- 3) Perilaku, yaitu pola konsumsi, pola belanja.
- 4) Faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti budaya, subbudaya, kelompok, kelas sosial, keluarga, motivasi, proses pembelajaran, persepsi.

Data-data tentang konsumen tersebut didapatkan dari proses pengumpulan informasi dalam tahapan riset pemasaran. Data-data yang telah melewati tahap penyortiran dan pengklasifikasian, kemudian diolah dengan menggunakan perangkat-perangkat berupa perangkat lunak, seperti SPSS dan LISREL, untuk mendapatkan pola pengelompokan konsumen yang diolah dengan program statistik, seperti analisis faktor, dan analisis kelompok.

Dari hasil dari pengelompokan inilah didapatkan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku yang khas dan membedakannya dengan kelompok konsumen yang lain. Kelompok-kelompok inilah, kemudian dinamakan segmen konsumen.

Segmen-segmen tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa yang berbeda-beda, tergantung kepada latar belakang ciri-ciri segmen yang melatarbelakanginya dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusannya. Setelah kelompok terbentuk, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi setiap karakteristik konsumen tersebut untuk dijadikan profil dari tiap segmen. Profil inilah yang kemudian menjadi faktor pembeda dari setiap segmen.

Adapun contoh yang cukup menarik dari aktivitas pengelompokan adalah sebuah topik yang pernah dimuat di Majalah SWA Sembada pada bulan Maret 2005, yaitu berikut ini.

- 1) Dalam majalah edisi Maret 2005 tersebut dibahas tentang gambaran masyarakat Indonesia yang diberi judul *Faces of Indonesia*. Hal ini merupakan hasil riset dengan menggunakan metode survei, yang dilakukan oleh Lowe Indonesia, dan lembaga riset Prompt pada Bulan November – Desember 2004.
- 2) Riset melibatkan 2.086 responden, baik laki-laki maupun perempuan. Usia mereka berkisar antara 18–45 tahun. Responden memiliki heterogenitas dalam strata atau lapisan sosial-ekonomi dan dalam tingkatan pendidikan. Pemilihan sampel dipilih secara acak dari seluruh Indonesia, baik perkotaan maupun pedesaan.
- 3) 9 kota dan 8 pedesaan sebagai sasaran survei, dipilih secara acak dari 63 daerah perkotaan dan 78 daerah pedesaan di Indonesia, yaitu berikut ini.
 - a. Jakarta Pusat;
 - b. Bandung;
 - c. Makasar;
 - d. Gianyar;
 - e. Magelang;
 - f. Padang;
 - g. Lampung;
 - h. Surabaya; dan
 - i. Sidoarjo.
 - j. Bekasi;
 - k. Garut;
 - l. Karang Anyar;
 - m. Magetan;
 - n. Lumajang;
 - o. Tegal;
 - p. Prabumulih;
 - q. Padang Sidempuan.
- 4) Riset yang bertujuan untuk mencari aspek bentukan psikologis konsumen, yaitu cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya serta bagaimana konsumen menjelaskan dirinya terhadap dunia luar, yang didefinisikan sebagai *fundamental psychological makeup* dan *building blocks of their desires*.
- 5) Cara pandang konsumen terhadap diri sendiri dan lingkungannya diketahui dari sikap/tanggapan mereka terhadap iklan dan isu-isu lain, seperti optimisme terhadap masa depan Indonesia, reaksi terhadap perubahan, opini tentang peran negara, dan toleransi terhadap perilaku seksual.
- 6) Yang menyangkut *building blocks of desires*, ditemukan bahwa keinginan dasar setiap orang terdiri dari tiga *building blocks*, yang disebut *Gold, Glory, Group*. *Gold* menyangkut persepsi terhadap

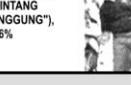
kebendaan, *Glory* adalah bentuk pengakuan atau aktualisasi diri, dan *Group* merupakan pengakuan bahwa mereka hidup berkelompok.

- 7) Dari hasil survei tersebut diperoleh 8 (delapan) buah kelompok segmen yang merupakan gambaran segmen-segmen konsumen di Indonesia, yaitu berikut ini.
- a) *Established Confident* ("Orang Alim").
 - b) *The Optimistic Family Person* ("Ibu PKK").
 - c) *The Change-Expecting Lad* ("Anak-anak Nongkrong").
 - d) *Cheerful Humanist* ("Lembut Hati").
 - e) *Introvert Wallflower* ("Pasrah").
 - f) *The Savvy Conqueror/City Slickers* ("Main untuk Menang").
 - g) *The Network Pleasure Seeker* ("Gaul-Glam").
 - h) *The Spontaneous Fun-Loving* ("Bintang Panggung").

Adapun karakteristik dari masing-masing segmen dapat dilihat pada Gambar 1.3.

- 8) Perlu disadari bahwa gambaran ini adalah gambaran umum dari konsumen yang merupakan masyarakat Indonesia. Memang apabila tiap individu atau kelompok yang lebih kecil lagi, konsumen memiliki karakter khusus yang mungkin tidak sama dengan karakter yang ada di delapan segmen ini. Hal ini wajar karena gambaran umum memang akan mengambil sisi-sisi yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen yang menjadi responden (sampel) dari kegiatan survei ini. Namun, hasil riset ini berguna bagi pemasar sebagai gambaran umum tentang kondisi konsumen Indonesia saat ini. Hasil riset ini juga berguna apabila perusahaan ingin melakukan riset lebih lanjut tentang salah satu segmen atau tentang konsumen atau produk/mereknya. Karakteristik yang muncul dari tiap segmen akan digunakan sebagai landasan bagi penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

FACES OF INDONESIA

SEGMENT	BUILDING BLOCK DESIRES	DEMOGRAFI	KARAKTERISTIK
ESTABLISHED CONFIDENT ("ORANG ALIM"), 15,2% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Mencukupi kebutuhan keluarga - Glory: Punya reputasi yang baik - Group: Diterima di masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - urban - Usia matang - SES tinggi - Berpendidikan Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mereka ramah dan menyukai keharmonisan di lingkungan sekitarnya. - Mereka merasa senang jika dapat menoleng orang lain. - Bagi mereka sangat penting untuk dihargai dan dianggap bertanggung jawab oleh lingkungannya. - Umumnya sangat percaya diri dan merasa berada pada jalur yang benar sesuai dengan yang mereka inginkan. - Kelompok ini tidak menyukai TV dan iklan.
THE OPTIMISTIC FAMILY PERSON (IBU "PKK"), 13,5% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Menyadari pentingnya materi tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan keluarga - Glory: Berada pada tempat yang tepat - Group: Keluarga adalah segalanya 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya wanita - Rural - Usia matang - SES rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalani hidup dengan bersahaja, realistis, kekeluargaan dan normatif. - Wanita seperti ini menyukai memasak sebagai hobi tidak hanya sebagai satu kewajiban. - Hidupnya hanya untuk keluarga dan orang sekelilingnya. - Di waktu senggang, kelompok ini melakukan tidur siang, mengunjungi keluarga, berekreasi bersama keluarga, <i>window shopping</i> dan menyukai iklan.
THE CHANGE EXPECTING LAD ("ANAK NONGKRONG"), 10,5% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Materi hanya alat untuk mempertahankan hidup - Glory: Diterima dan dicintai oleh teman-temannya - Group: Teman-teman adalah motivasi hidup 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - urban - Usia muda - SES rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Hidupnya berorientasi pada teman-temannya (kelompoknya) bagi mereka: "All is one and one is all" - Menurut mereka, teman adalah segalanya - Segmen ini tidak terlalu optimis akan masa depan mereka namun mengharapkan perubahan. - Mereka cukup toleran terhadap seks - Golongan ini suka menonton TV, mendengarkan musik dan mengamati iklan.
CHEERFUL HUMANIST ("LEMBUT HATI"), 12,1% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Tidak mementingkan materi - Glory: Berguna bagi orang lain - Group: Berbagi kasih sayang 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya perempuan - Rural - Usia muda - SES rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok ini cenderung tidak suka menjadi pusat perhatian walaupun diterima di lingkungannya - Menyukai lingkungan yang damai dan penuh harmoni - Mereka sangat menaruh perhatian dan berempati pada lingkungan dan orang-orang di sekitarnya - Mereka merasa dihargai jika lingkungannya menerima apa yang mereka lakukan - Kelompok ini tidak terlalu suka menonton TV dan memperhatikan iklan.
INTROVERT WALLFLOWER ("PASRAH"), 8,1% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Skeptis, cenderung menerima apa adanya ("nrimo") - Glory: Diterima, diakui oleh lingkungannya - Group: Mempunyai loyalitas tinggi pada kerabatnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan - Rural - Usia matang - SES rendah - Berpendidikan rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Mereka adalah tipe orang yang tidak menginginkan banyak hal dalam hidupnya atau bisa dibuang bukan tipe pemimpin - Mereka umumnya introvert, memiliki sedikit teman, tapi sangat loyal - Mereka tipe orang yang bijaksana, rendah hati dan pekerja keras - Golongan ini tidak terlalu optimis akan masa depan mereka - Memasak dan berkebun menjadi hobi mereka, selain gemar menonton TV, mendengarkan musik dan religius
THE SAVVY CONQUEROR/ CITY SLICKERS ("MAIN UNTUK MENANG"), 16% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Di manja oleh materi dan barang-barang yang dipunya - Glory: Suka disanjung dan dipuja - Group: Supel dan penuh energi 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - Urban (Jakarta A+) - Usia matang - SES tinggi - Berpendidikan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan hidupnya adalah kejayaan dan kemakmuran - Mereka menyanangi kompetisi dan senang dikagumi orang lain. - Mereka cenderung dominan dalam pergaulan. - Kelompok ini adalah orang-orang yang senang bertindak (The man of action), menyanangi tindakan spontan dan menantang. - Mereka suka fashion, menikmati cuisine, menyukai iklan dan politik serta pandai berfilosofi - Mereka menyukai traveling, penikmat makanan di luar rumah, menyanangi iklan dan politik.
THE NETWORKING PLEASURE SEEKER ("GAUL-GLAM"), 11% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Materi modal kebahagiaan - Glory: sangat diterima oleh lingkungan pergaulannya - Group: Relasi dan Kerabatnya adalah pendukung kesuksesan 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya perempuan - Urban (Jakarta A+) - SES tinggi - Berpendidikan rata-rata 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok yang sangat memuja materi dan ingin bisa tampil dalam Majalah tatter - Mereka kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina jaringan/networking bagi mereka, berteman adalah investasi - Kelompok ini menunggu terjadinya perubahan di Indonesia - Mereka mengikuti setiap perkembangan fashion, menyukai iklan dan mengamati bidang-bidang lain seperti lingkungan, sejarah dan ilmu-ilmu sosial
THE SPONTANEOUS FUN LOVING ("BINTANG PANGUNG"), 13,6% 	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Materi sebagai alat untuk memenuhi tuntutan gaya hidup - Glory: Suka disanjung dan dipuja - Group: Kelompoknya menjadi "alat" untuk mencapai kepopuleran 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - Urban - Usia matang - SES tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Golongan individu yang suka diperhatikan seperti halnya seorang bintang - Mereka suka bergaul, suka pamer dan menyanangi aktivitas di luar rumah seperti pesta dan kumpul-kumpul - Mereka menyukai hal-hal baru yang sedang menjadi trend seperti fashion, gadget dan hal-hal baru lain - Kelompok ini sangat menikmati hidup

Gambar 1.3. SWA 0600CL17-30 MARET 2006 33

b. Pemahaman pasar secara terus menerus

Pemahaman mengenai kondisi pasar dan persaingan ini harus dilakukan secara terus menerus karena kondisi lingkungan perusahaan dapat berubah. Agar dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan tersebut maka perusahaan harus dengan cepat mengidentifikasi perubahan yang terjadi. Mengetahui apa yang terjadi dan akan terjadi di masa depan menjadi semakin sulit dilakukan karena persaingan yang semakin kompleks melewati batas-batas persaingan tradisional.

Misalnya:

Bis Antarkota Antarprovinsi sekarang tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan bis, tetapi dengan pesawat udara

2. Merancang Strategi Pemasaran

Melalui analisis situasi perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang, melakukan segmentasi pasar, evaluasi pesaing, dan menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan. Langkah selanjutnya dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan melakukan pemilihan pasar dan memposisikan produknya di benak konsumen, membangun pemasaran relasional, serta mengembangkan dan memperkenalkan produk baru.

a. Menentukan target pasar

Dengan gambaran dan pemetaan yang jelas tentang konsumen, perusahaan akan lebih mudah untuk memilih segmen konsumen mana yang akan dijadikan pasar sasaran (*target market*). Setelah memilih pasar sasaran yang tepat, perusahaan akan lebih terarah dan fokus dalam menyusun, memilih, dan menerapkan strategi pemasaran pada umumnya, dan strategi bauran pemasaran (4P) pada khususnya.

Perusahaan yang mampu memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mengidentifikasi profil konsumennya dan memilih pasar sasaran berdasarkan informasi yang akurat, kemudian menerapkan strategi pemasaran yang tepat terhadap segmen konsumen yang dilayaninya tersebut. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Setelah melakukan proses segmentasi, perusahaan memilih satu atau beberapa dari kelompok konsumen tersebut untuk dijadikan pasar sasarannya (*target market*). Perusahaan tentunya harus melakukan analisis terhadap

beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan pasar sarasannya tersebut, antara lain kebijakan strategis yang menyangkut visi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan, sumber daya yang dimiliki perusahaan, kondisi persaingan, dan sebagainya.

b. Memposisikan produk (positioning)

Apabila pasar sasaran telah ditentukan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemosisian produk/jasa (*positioning*). Pemosisian (*positioning*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain penawaran dan imej agar mendapatkan tempat dalam benak konsumen.

Dalam melakukan *positioning*, perlu pembedaan (diferensiasi) terhadap penawaran produk dan jasa kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen membedakan dengan pesaing dan memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang tidak mudah ditiru bagi perusahaan. Bentuk-bentuk diferensiasi yang dapat diberikan oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 1.3. berikut ini.

Tabel 1.3.
Bentuk Diferensiasi

No.	Bentuk Diferensiasi	Nama Diferensiasi	Keterangan	Contoh
1.	Produk	Bentuk produk	Ukuran, warna, bentuk fisik.	Logo, kemasan, label
		Fitur	Manfaat tambahan dari produk utama	Pelayanan pembayaran tagihan-tagihan rumah tangga (PLN, PAM, Telkom) melalui bank
		Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)	Tingkatan di mana karakteristik utama produk beroperasi. Ada 4 level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan superior	Handphone yang kualitas suaranya jernih dan daya tahan baterainya cukup baik
		Konfirmasi terhadap kualitas (<i>conformance quality</i>)	Tingkatan di mana seluruh unit dengan spesifikasi sama diproduksi sama dan produk mampu memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	Honda terkenal dengan suku cadangnya yang standar

No.	Bentuk Diferensiasi	Nama Diferensiasi	Keterangan	Contoh
		Daya tahan	Harapan masa operasi produk di bawah kondisi normal ataupun stres	Lemari pendingin yang awet hingga bertahun-tahun masa pemakaian
		Reliabilitas	Kemungkinan produk akan mengalami kegagalan atau kesalahan dalam jangka waktu tertentu	Jangka waktu yang sebuah mesin cuci dapat menjalankan fungsi mencuci dan mengeringkan dengan baik
		Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	Kemudahan dalam memperbaiki produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi	Fasilitas layanan perbaikan ke rumah untuk AC
		Gaya (<i>style</i>)	Tampilan dan nuansa dari suatu produk	Gaya produk-produk <i>garment</i> yang berubah sesuai zaman
		Disain	Fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana fungsi dan tampilan produk	Disain perumahan elit yang menampilkan ciri arsitektur modern bernuansa etnik internasional, seperti Cina, Belanda, dan lain-lain.
2.	Jasa atau pelayanan	Kemudahan pelayanan	Seberapa mudah konsumen dapat memesan pelayanan perusahaan	Fasilitas pemesanan tiket pesawat lewat telepon.
		Penyampaian	Seberapa baik kualitas pelayanan	Pelayanan pemesanan cepat Mc Donald
		Instalasi	Pelayanan pemasangan di lokasi	Pemasangan komputer di rumah konsumen.
		Pelatihan pelanggan (<i>customer training</i>)	Pemberian pengarahan dan pelatihan kepada konsumen tentang cara penggunaan produk.	Pengarahan penggunaan mesin produksi kepada para pekerja pabrik oleh perusahaan produsen mesin tersebut.
		Konsultasi untuk Pelanggan	Pemberian data, sistem informasi, dan jasa konsultasi kepada konsumen.	Customer service yang memberikan layanan konsultasi lewat telepon dengan pulsa gratis.
		Perawatan dan perbaikan	Program yang membantu konsumen dalam melakukan	Honda memberikan pelayanan reparasi gratis dan pemberian oli gratis

No.	Bentuk Diferensiasi	Nama Diferensiasi	Keterangan	Contoh
			perawatan dan perbaikan.	untuk motor yang baru dibeli setelah mencapai kilometer tertentu
3.	Personel	Kompeten, ramah, simpatik, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dapat diandalkan, responsif, komunikatif	Staf dan karyawan yang terlatih dan profesional.	Kecepatan pelayanan dan keramahan <i>teller</i> di sebuah bank.
4.	Saluran Distribusi		Daya jangkau, keahlian, kinerja	Yakult dengan Lady Yakult-nya
5.	Citra /imej			Simbol; warna; slogan; atribut-atribut khusus, bangunan fisik, <i>event</i> dan sponsor

c. Strategi relasi/hubungan (relationship)

Hubungan yang baik perlu dijalin antara perusahaan dengan konsumen akhir, anggota jalur distribusi (misalnya distributor, pengecer), pemasok, pesaing yang memiliki kerja sama dengan perusahaan, serta tim internal perusahaan (karyawan). Hubungan yang baik dapat mendorong perusahaan meningkatkan kemampuannya untuk memuaskan konsumen dan dengan cepat dapat mengidentifikasi perubahan di lingkungan melalui kolaborasi pihak-pihak terkait.

Misalnya, perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen melalui pengecer karena pengecer yang paling banyak berinteraksi dengan konsumen sehingga informasi-informasi terbaru mengenai perubahan konsumen dapat dengan cepat diketahui oleh perusahaan tanpa harus melakukan penelitian konsumen secara formal.

d. Perencanaan produk baru

Produk baru dibutuhkan untuk mengganti produk lama karena telah terjadi penurunan penjualan dan keuntungan pada produk yang lama tersebut. Strategi untuk mengembangkan dan memposisikan pasar baru terkait dengan semua fungsi bisnis yang ada di dalam perusahaan.

Keputusan mengenai produk baru ini terkait dengan menemukan dan mengevaluasi ide-ide, memilih produk yang paling memungkinkan untuk diproduksi, menyusun program pemasaran, uji pasar untuk melihat penerimaan konsumen terhadap produk, dan memperkenalkan produk ke pasar.

3. Pengembangan Program Pemasaran

Strategi Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan pemosisian atau *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* merupakan landasan dalam penyusunan, implementasi, dan pengendalian dari strategi pemasaran perusahaan, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P untuk produk).

- a. *Product* (produk), terkait dengan diferensiasi dalam hal bentuk, fitur, desain, dan lain-lain.
- b. *Price* (harga), terkait dengan cara menentukan harga suatu produk atau pelayanan jasa
- c. *Placement* (distribusi), terkait dengan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan, yaitu distributor, pergudangan, dan transportasi.
- d. *Promotion*, terkait dengan alat promosi apa yang akan digunakan dalam menginformasikan produk kepada konsumen, dengan iklan; promosi penjualan; penjualan personal; hubungan masyarakat (*Public Relations*) atau penjualan langsung.

Untuk jasa bauran pemasaran ditambah tiga unsur lagi, yaitu berikut ini.

- a. *People* (SDM), terkait dengan pengelolaan internal marketing dalam perusahaan jasa, yaitu penanganan SDM perusahaan.
- b. *Physical Evidence* (Tampilan), terkait dengan diferensiasi imej/citra, dengan memperhatikan tampilan fisik, warna, desain, dan lain-lain yang menunjukkan suatu tema atau suasana tertentu
- c. *Process*, terkait dengan sistem, prosedur, alur dari aktivitas pelayanan terhadap konsumen/pelanggan.

Strategi bauran pemasaran hendaknya selaras dengan strategi STP yang telah disusun sebelumnya. Penentuan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk produk, serta strategi terhadap SDM, tampilan fisik, dan proses pelayanan yang merupakan bauran tambahan dalam jasa, semuanya harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dijadikan pasar

sasaran. Karakteristik konsumen sebagai bagian dari suatu segmen, meliputi kondisi demografis, geografis, psikografis, perilaku, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti motivasi, sikap, persepsi, proses pembelajaran, budaya, subbudaya kelompok, kelas sosial, keluarga, dan lain-lain.

Contohnya, strategi pemasaran antara produk kosmetik yang ditujukan untuk hal-hal berikut ini.

- a. Segmen remaja modern yang berasal dari keluarga menengah, dengan latar belakang keluarga moderat, memiliki selera dan kebiasaan, seperti remaja pada umumnya yang senang berkumpul dengan teman-teman seusianya di tempat-tempat keramaian, seperti *mall*.
- b. Wanita karier usia muda berpenghasilan menengah ke atas yang sangat memperhatikan penampilannya. *Back to nature* adalah semboyannya sehingga lebih menyukai perawatan dan bahan-bahan natural dalam penggunaan kosmetik atau perawatan tubuh. Tingkat pendidikannya tinggi, lulusan S-2.

Kedua jenis segmen ini memiliki karakteristik berbeda yang akan membedakan pula jenis strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk keduanya. Adapun bentuk strategi bauran pemasaran yang merupakan implementasi dari jenis produk yang ditawarkan, harga yang dianggap wajar untuk kedua segmen ini, saluran distribusi atau tempat-tempat di mana kedua segmen ini dapat memperoleh produk/jasa tersebut, dan bentuk promosi yang sesuai untuk kedua segmen.

Tabel 1.4.
Perbedaan strategi pemasaran

	Remaja- Menengah	Wanita Karier-Muda-Menengah ke Atas
Produk	Kosmetik ringan, mudah digunakan, mudah dibawa, kemasan unik dan menarik	Kosmetik berkualitas, dengan bahan-bahan alami, tidak berbahaya untuk kesehatan, dan meminimalisasi kemasan
Harga	Terjangkau uang saku	Relatif mahal
Distribusi	Pusat perbelanjaan menengah, mall, dept. store	Pusat perbelanjaan berkelas, <i>counter</i> khusus, katalog, penjualan langsung, internet
Promosi	Majalah remaja, radio remaja, event, sampel, kunjungan ke	Majalah wanita untuk kelas menengah-atas (Contohnya,

	Remaja- Menengah	Wanita Karier-Muda-Menengah ke Atas
	sekolah, dan lain-lain.	Cosmopolitan), internet, event, katalog, promosi secara personal
Tampilan Fisik	Suasana ceria, hangat, meriah	Suasana elegan, kebersihan terjamin, desain dan bangunan berkelas
Personal	Pelayanan yang hangat, terbuka, ceria, memberikan kemudahan	Pelayanan formal, sopan, sigap, tepat waktu, dan memberikan pelayanan khusus
Proses	Simpel, tidak bertele-tele	Cepat, tepat waktu, dapat dipercaya

4. Implementasi dan Mengelola Strategi menurut Pasar

Untuk dapat mengimplementasikan suatu strategi pemasaran dengan baik dibutuhkan suatu tim dengan pembagian kerja yang saling mendukung tercapainya kinerja perusahaan. Suatu desain organisasi harus disusun untuk menyesuaikan antara orang dengan pekerjaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun sebelumnya.

Implementasi dan pengawasan strategi pemasaran terdiri dari berikut ini.

- a. Menyiapkan perencanaan pemasaran dan anggaran.
- b. Implementasi rencana.
- c. Menggunakan rencana dalam mengelola dan mengawasi strategi secara terus menerus.

Perencanaan pemasaran secara rinci akan terdiri dari berikut ini.

1. Menjelaskan target pasar.
2. Menjelaskan posisi.
3. Kegiatan-kegiatan yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.



LATIHAN

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

Berikan pendapat saudara dengan pendapat seorang manajer pemasaran dari perusahaan multinasional yang terkenal di negara kita berikut ini :

Pemahaman terhadap pasar perlu dilakukan secara terus-menerus, bukan hanya perlu dilakukan pada saat akan meluncur produk baru.

- 1) Setuju
- 2) Tidak Setuju

Alasan:

.....

.....

Petunjuk Jawaban Latihan

Baca kembali uraian materinya pada bagian analisis situasi.



RANGKUMAN

Perilaku konsumen terkait dengan strategi pemasaran, di mana pemasaran harus mampu menyusun kriteria pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian, pemasar memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dan setelah itu, pemasar menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk segmen tersebut.

Studi tentang perilaku konsumen juga tidak terlepas pada masalah riset pemasaran. Riset pemasaran adalah salah satu perangkat dalam Sistem Informasi Manajemen (SIM), yang melakukan pengumpulan informasi tentang sikap, motivasi, keinginan, dan hal-hal lainnya tentang konsumen. Informasi ini digunakan sebagai dasar bagi pembentukan karakteristik dari segmen konsumen sehingga konsumen dapat dikelompokkan dan diidentifikasi, dan dapat dibedakan dari segmen lainnya.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pembelian berulang dari konsumen akan menguntungkan perusahaan karena
 - A. konsumen membeli lebih banyak
 - B. konsumen membeli lebih murah
 - C. menekan biaya promosi
 - D. menstabilkan arus pendapatan

- 2) Salah satu komponen Sistem Informasi Manajemen yang digunakan dalam mengumpulkan informasi tentang konsumen adalah
 - A. inteligen pemasaran
 - B. eksperimen pasar
 - C. observasi
 - D. riset Pemasaran

- 3) Pengelompokan pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen menjadi
 - A. lebih sedikit
 - B. lebih banyak
 - C. homogen
 - D. heterogen

- 4) Informasi yang didapatkan dari hasil riset dapat dijadikan dasar segmentasi, diantaranya informasi yang berisi data demografis. Seperti misalnya data tentang
 - A. tempat tinggal
 - B. tempat berbelanja
 - C. tempat rekreasi
 - D. pendidikan

- 5) Faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah
 - A. budaya
 - B. kelas sosial
 - C. motivasi
 - D. subbudaya

- 6) Pengertian pasar menurut ahli ekonomi adalah
 - A. tempat melakukan transaksi
 - B. sekelompok pembeli dan penjual dari produk tertentu
 - C. tempat berjualan
 - D. tempat berkomunikasi

- 7) Proses awal penyusunan strategi pemasaran adalah melakukan analisa situasi yang bertujuan untuk
 - A. mengetahui kekuatan dan kelemahan konsumen
 - B. mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing
 - C. membangun SIM
 - D. memperbaiki SIM

8. Berikut yang termasuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah
- A. keluarga
 - B. persepsi
 - C. motivasi
 - D. sikap
- 9) Memilih target pasar adalah
- A. analisis kelompok
 - B. menentukan segmen pasar yang dituju
 - C. menetapkan strategi bersaing
 - D. mengelompokkan konsumen
- 10) Pembedaan (diferensiasi) dari produk yang ditawarkan kepada konsumen perlu dilakukan, agar konsumen dapat membedakan produk kita dari produk pesaing. Penambahan fitur pada produk dari fitur utamanya merupakan bentuk diferensiasi....
- A. jasa
 - B. desain
 - C. produk
 - D. citra

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

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

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 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A. Pelanggan merupakan orang yang membeli merek tertentu/perusahaan tertentu, misalnya pelanggan PT. Garuda Indonesia.
- 2) B. Konsumen merupakan orang/perusahaan yang mengonsumsi produk yang tidak terkait dengan merek/perusahaan tertentu tetapi konsumsi pada kategori produk tertentu.
- 3) D. Menurut Mowen dan Minor (1998) perilaku konsumen adalah ”Studi mengenai proses pembelian dan pertukaran yang terkait dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide”.
- 4) C. Oleh karena peran yang berbeda-beda dalam ketiga proses menimbulkan beberapa peran pada konsumen, diantaranya *user* (pemakai), *influencer* (pemberi pengaruh), *buyer/purchaser* (yang melakukan pembelian), *initiator* (pencetus ide awal untuk konsumsi produk).
- 5) B. Oleh karena peran yang berbeda-beda dalam ketiga proses menimbulkan beberapa peran pada konsumen, diantaranya *user* (pemakai), *influencer* (pemberi pengaruh), *buyer/purchaser* (yang melakukan pembelian), *initiator* (pencetus ide awal untuk konsumsi produk).
- 6) D. Karena yang lainnya **bukan** memperlihatkan konsumen suatu produk/jasa tertentu, tetapi profesi.
- 7) A. Pedagang perantara akan menjual kembali produk yang telah dibelinya kepada pihak lain (misalnya umum, teman, tetangga).
- 8) C. Konsumen individu membeli untuk berbagai tujuan, sedangkan konsumen organisasi membeli dengan tujuan agar organisasi dapat berjalan dengan baik.
- 9) A. Asosiasi profesi merupakan suatu organisasi, sedangkan yang lainnya individu/perorangan dengan profesi tertentu atau tinggal di wilayah tertentu
- 10) C. Jawaban selain C adalah karakteristik konsumen bisnis (menurut Kotler).

Tes Formatif 2

- 1) C. Adam Smith adalah pakar dalam bidang ilmu ekonomi.
- 2) D. George Katona dikenal sebagai bapak ekonomi psikologi.
- 3) D. Faktor pendapatan dan harga barang-barang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi usaha memaksimumkan kepuasannya tersebut, sedangkan faktor lain dianggap tetap atau diabaikan (*ceteris paribus*).
- 4) A. Konsep pemasaran memandang bahwa kepuasan konsumen adalah hal utama sehingga perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan para pesaingnya.
- 5) B. Analisis kelompok adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam mengelompokkan konsumen, sedangkan *targeting* dan *positioning* dilakukan setelah proses segmentasi dilakukan.
- 6) A. Jasa adalah salah satu bentuk dari produk.
- 7) D. Imunologi adalah ilmu yang mempelajari mengenai kekebalan tubuh sehingga terkait dengan ilmu kedokteran.
- 8) A. Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa perusahaan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan, dengan cara yang lebih efektif daripada para pesaingnya.
- 8) D. (lihat modul).
- 9) D. Semuanya harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran.
- 10) C. Lihat Tabel 1.2

Tes Formatif 3

- 1) D. Oleh karena pembelian berulang membuat pemasukan perusahaan lebih stabil karena penjualan dapat diprediksi lebih stabil dengan adanya pembelian yang rutin dilakukan konsumen.
- 2) D. Alasan: Inteligen adalah bentuk lain dari metode pengumpulan informasi tentang konsumen dalam SIM, sedangkan eksperimen dan observasi salah satu metode dalam riset pemasaran.
- 3) C. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mempelajari perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen mana yang sesuai untuk produk yang ditawarkan. Setiap segmen terdiri dari pembeli-pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang mirip terhadap produk (homogen).

- 4) D. Tempat tinggal dan tempat berbelanja merupakan data geografi, sedangkan tempat rekreasi merupakan data psikografi.
- 5) C. Jawaban selain C adalah faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- 6) B. Pasar bukan merupakan tempat, tetapi transaksi antara pembeli dan penjual terhadap produk tertentu.
- 7) B. Analisis situasi dilakukan untuk memahami konsumen dan pesaing. Pemahaman konsumen bukan terhadap kekuatan dan kelemahannya, tetapi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. SIM merupakan suatu sistem yang dibangun untuk mengelola informasi-informasi yang diperoleh dari dalam dan luar organisasi terkait dengan konsumen, pesaing, dan lain sebagainya.
- 8) A. Alasan selain A merupakan faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- 7) A. Pedagang perantara akan menjual kembali produk yang telah dibelinya kepada pihak lain (misalnya umum, teman, tetangga).
- 8) A. Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa perusahaan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan, dengan cara yang lebih efektif daripada para pesaingnya.
- 9) B. Setelah pengelompokan pasar dilakukan, langkah berikutnya adalah memilih kelompok/segmen mana yang akan dituju.
- 10) C. Lihat Tabel 1.3.

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary; Philip Kotler; Geoffrey da Silva. (2005). *Marketing: An Introduction An Asian Perspective*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cravens, David W. (2000). *Strategic Marketing*. 6th ed. Mc Graw Hill.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Majalah SWA Sembada*. No. 06/XIX/17-30 Maret 2005
- Majalah Marketing*. No. 08/V/Agustus 2005
- Mowen, John C., Michael Minor. (1999). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Solomon, Michael R. (2000). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sumarwan, Ujang, Dr. Ir, MSc. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: Ghalia.