

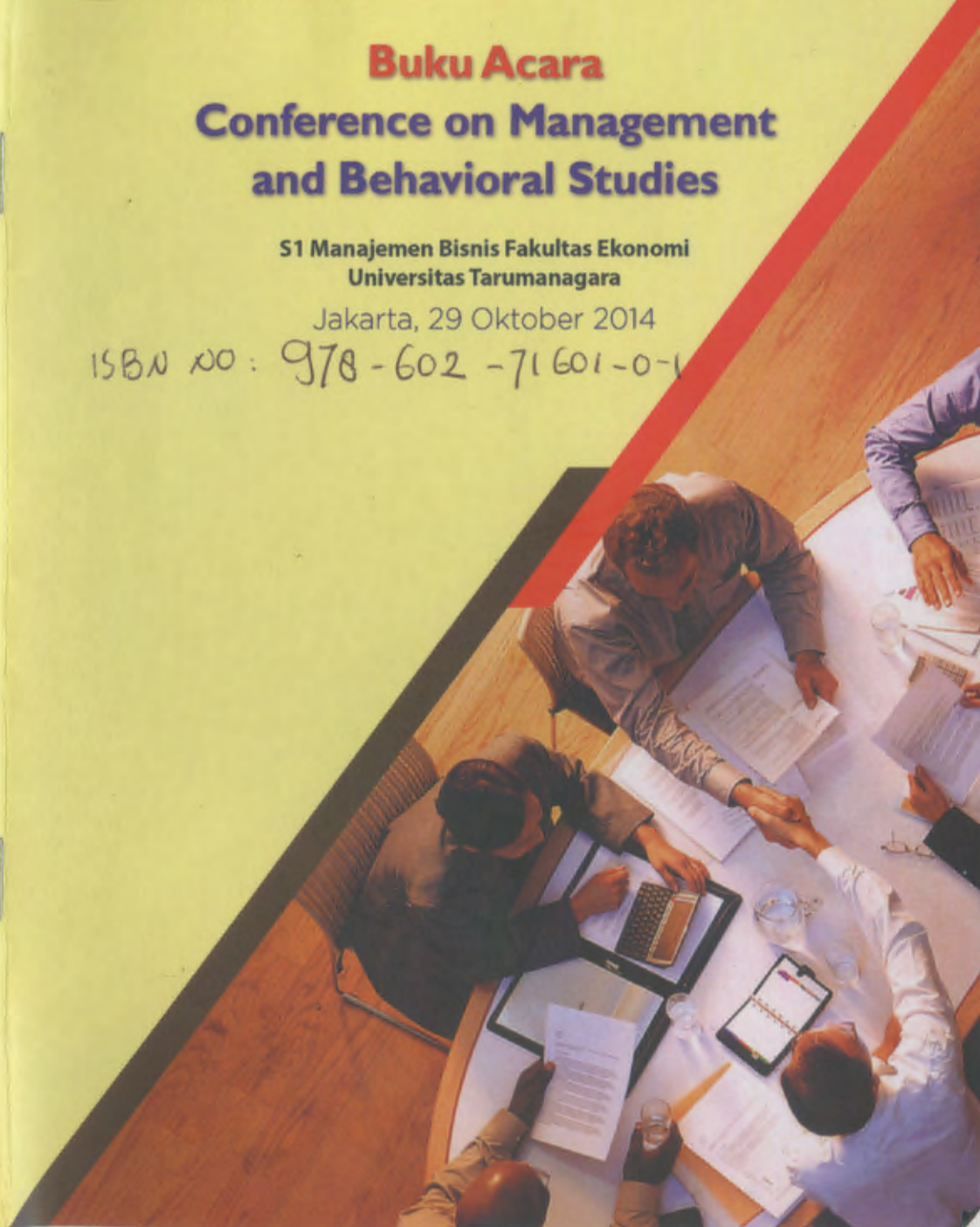


Buku Acara
**Conference on Management
and Behavioral Studies**

S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara

Jakarta, 29 Oktober 2014

ISBN no: 978-602-71601-0-1



Ginta

SAMBUTAN KETUA PANITIA

Ide awal penyelenggaraan perdana **Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2014** adalah dirasa masih kurangnya seminar nasional dan *call for paper* yang memberikan perhatian secara khusus pada studi-studi perilaku. Padahal, selama beberapa dekade terakhir, riset dalam studi-studi mengenai perilaku telah mengalami perkembangan yang sangat luas, mulai dari ranah ilmu kesehatan, ekonomi, psikologi, bisnis, politik, etik, komunikasi, antropologi, budaya, filosofi hingga pendidikan.

Studi mengenai perilaku menerapkan metode ilmiah untuk menentukan dan memahami bagaimana individu berperilaku di dalam berbagai latar belakang situasi. Dalam ilmu ekonomi misalnya, telah berkembang *behavioral economics* yang mempelajari adanya pengaruh faktor-faktor psikologis, sosial, kognitif dan emosi terhadap keputusan ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun institusi yang turut mempengaruhi harga di pasar, tingkat pengembalian modal, serta alokasi sumber daya. Sementara itu studi-studi perilaku di ranah ilmu manajemen berkembang melalui riset-riset di bidang perilaku konsumen, perilaku organisasi serta *behavioral finance*.

Perkembangan studi-studi perilaku juga meliputi perkembangan ilmu-ilmu yang mempelajari hubungan, interaksi, jaringan komunikasi, asosiasi, serta strategi relasional atau dinamika antar organisme maupun entitas kognitif dalam sistem sosial. Penekanan penggunaan

metode penelitian untuk data kuantitatif dan kualitatif dalam menentukan bagaimana individu memproses informasi dan memahami hubungan sosial sangatlah penting bagi manajer untuk lebih memahami metode yang terpercaya agar dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Studi-studi mengenai perilaku telah menjadi suatu pendekatan yang semakin umum digunakan dalam memahami ilmu manajemen saat ini.

Universitas Tarumanagara sebagai salah satu universitas swasta terbesar dan tertua di Indonesia, melalui Program Studi S-1 Manajemen Bisnis, lewat kegiatan ini ingin berkontribusi dalam memfasilitasi perkembangan ilmu yang terkait dengan studi-studi perilaku. Tema yang diangkat tahun ini adalah **Understanding Indonesian Consumers – Memahami Konsumen Indonesia**, yang terkait erat dengan bagaimana pemasar dituntut untuk bisa mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, sehingga dapat merebut *market share* dan *heart share*. Ini juga kuat hubungannya dengan kesiapan pemasar Indonesia dalam menghadapi Asean Economic Community 2015, yang sudah di depan mata.

Pada kesempatan ini, saya selaku ketua panitia mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Pembicara dan pemakalah yang telah meluangkan waktu dan hadir pada acara ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si.

4. Seluruh anggota panitia dari Program Studi S-1 Manajemen Bisnis.
5. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi.
6. Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA).
7. Serta seluruh pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusinya dalam penyelenggaraan CMBS 2014.

Akhir kata kami memohon maaf jika ada hal-hal yang kurang berkenan selama acara berlangsung.

Selamat mengikuti *conference* dan semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 29 Oktober 2014

Ketua Panitia CMBS 2014
Franky Slamet, SE, MM

Meng-up date dan Merelevankan Kembali Ilmu Ekonomi

*Sambutan Dekan FE Untar
Pada Conference on Management and Behavior
Studies (CMBS) 2014*

AssalamualikumWr. Wb.

Para hadirin yang saya mulyakan. Puji syukur wajib kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas kehendak-Nya pada hari ini kita dapat berkumpul dalam rangka berkontribusi pada *Conference on Management and Behavior Studies (CMBS) 2014*, di Ruang Seminar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara pagi ini.

Pada kesempatan ini saya pantas memberi apresiasi yang tinggi dan mengucapkan terimakasih kepada panitia yang sudah bekerja dengan baik, sehingga seminar yang baru pertama kali diselenggarakan ini bisa terwujud. Kemudian, saya juga harus menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para peserta seminar atas partisipasinya, dan mengucapkan selamat datang di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

dapat melihat betapa Ilmu Ekonomi Klasik tidak mencukupi lagi untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa terkini, yang justru akan makin sering dihadapi oleh generasi mendatang.

Tentu krisis keuangan hanyalah satu masalah dari perilaku individu dalam bidang ekonomi—tepatnya keuangan. Masih banyak masalah yang ditimbulkan oleh implikasi dari perilaku individu tersebut dalam berbagai bidang, seperti Pemasaran, Organisasi, Sumber Daya Manusia dan lain sebagainya. Karena itu diskusi di ranah *behavior*, sangatlah mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian CMBS 2014 yang diinisiasi oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara hari ini, yang mengambil tema *Understanding Indonesian Consumers* menemukan habitatnya yang tepat, yaitu meng-up date dan merelevankan kembali pengetahuan yang sudah kita miliki di bidang pemasaran di Indonesia, untuk kita kembangkan dan sebagai materi yang akan kita ajarkan kepada para mahasiswa.

Saya sangat berharap CMBS 2014 ini bisa menjadi ajang *sharing* gagasan maupun

penjualan justru ketika harga sudah murah—jika investor berperilaku rasional mestinya menjual ketika harga mahal—sehingga krisis keuangan (jatuhnya harga-harga sekuritas) tak terhindarkan.

Diskusi tentang behavior dalam Ilmu Ekonomi umumnya dan Ilmu Manajemen pada khususnya memang amat diperlukan, baik di tingkat internasional maupun nasional Indonesia. Sebab, ini menyangkut "up date" dan "pembumian" kedua ilmu tersebut di masa kini dan mendatang. *Up date* amat perlu dilakukan bagi kita yang menekuni ilmu ekonomi. Sebab, ilmu ekonomi yang kita pelajari maupun yang kita ajarkan kepada mahasiswa masih berdasar teori-teori ilmu ekonomi klasik.

Teori-teori Ilmu Ekonomi Klasik beranggapan bahwa individu berperilaku rasional *Rational Market Hypothesis* (Rubinstien, 2001)¹. Faktanya, hasil riset-riset empiris mutakhir dari *behavioral theory* (terutama Finance Behavioral Theory) menunjukkan justru individu berperilaku tidak rasional (*Irrational*). Sebagai contoh dapat kita saksikan semakin seringnya terjadi krisis keuangan global. Temuan-temuan riset mengenai krisis keuangan tersebut menunjukkan bahwa krisis terjadi akibat perilaku tidak rasional tersebut². Dari sini kita

¹ Lengkapnya empat pilar (Statman, 1999) dan duaasumsi (Daniel & Titman, 1999)

² Misalnya, para investor masih terus membeli sekuritas—contoh *subprime mortgage*—yang sudah mahal. Akibatnya harga yang sudah *overvalued* tersebut terhempas jatuh, dan terjadilah gelombang

kerjasama riset di antara peserta, baik selama seminar maupun di masa-masa mendatang. Ini berarti CMBS 2014 tidak boleh berhenti pada kegiatan hari ini saja. *Event* ini haruslah dilanjutkan dengan aktivitas yang luas dan mendalam serta dalam bidang yang lain, baik oleh Jurusan Manajemen FE Untar sendiri maupun bekerjasama dengan universitas lain, sehingga akan memperkuat diskusi dan riset dalam bidang keperilakuan.

Demikian yang bisa saya sampaikan sebagai sambutan pada CMBS 2014 hari ini, mudah-mudahan bisa menjadi tambahan bahan diskusi dalam seminar. Selamat berseminar!

WassalmualaikumWr. Wb.

Jakarta, 29 Oktober 2014

Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM MBA
Dekan FE Untar

**"LEBIH Memahami dan Mengenal LAGI
Konsumen Indonesia**

*Sambutan Ketua Jurusan
S1 Manajemen FE Untar
Pada Conference on Management and Behavior
Studies (CMBS) 2014*

Salam Sejahtera buat kita semua.

Untuk pertama kalinya akhirnya jurusan S1 Manajemen FE-UNTAR mampu menyelenggarakan sebuah seminar dalam ranah "behavioral atau keperilakuan" secara mandiri. Hal ini berarti melengkapi dedikasi kami (Jurusan S1 Manajemen FE-UNTAR) selama 4 tahun terakhir dengan 4 kali SNKIB (Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis) dan 2 kali ICEBM (International Conference on Entrepreneurship & Business Management). SNKIB dan ICEBM terselenggara dengan sukses atas kerjasama S1 Manajemen FE-UNTAR, UPT MKU dan MM UNTAR. Atas torehan kegiatan SNKIB dan ICEBM selama ini dan terkhusus CMBS 2014, kami ucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya pada PANITIA, Fakultas, dan Rektorat/Yayasan di lingkungan Universitas Tarumanagara (UNTAR).

Tema yang diambil "Understanding Indonesian Consumers" mengajak kita semua untuk sadar bahwa Indonesia dengan populasi 240 juta jiwa merupakan pasar potensial yang perlu digarap dengan benar. Kami mengharapkan setiap pelaku pemasaran agar dapat memahami dan mengenali tipe konsumen Indonesia. Hasil studi Bain & Company (2013) dalam tulisan berjudul "WINNING ON THE NEXT FRONTIER: Five Rules for Reaching Indonesian Shoppers" merujuk 5 ciri perilaku konsumen Indonesia yang makin dikenal sebagai shoppers yakni:

- a) Indonesian shoppers pay more for branded products with quality or functional benefits,
- b) Indonesian shoppers are not as loyal to brands as players may think,
- c) Indonesian shoppers fill their baskets with similar products & brands across the country,
- d) Indonesian shoppers prefer small basket and pack sizes and frequent shopping,
- e) Indonesian shoppers embrace social media and digital marketing.

* → New
phenomena
//

Bain & Company, Inc (www.bain.com) lewat Kantar Worldpanel adalah konsultan riset produk dan perilaku konsumen terkemuka dari USA yang sudah beroperasi sejak lama di Indonesia. Mengacu pada 5 ciri perilaku konsumen Indonesia ini, maka Bain & Company

juga menyajikan 5 tip memenangkan "hati" konsumen Indonesia, di antaranya:

- a) *Be clear on where and how to win*
- b) *Truly understand the Indonesian consumer*
- c) *Attain the right distribution coverage to reach target consumers*
- d) *Win the battle for new consumers at each point of sale*
- e) *Ensure that Human Resource Is an accelerator and not a bottleneck*

Hasil studi Bain & Company (2013) mengajarkan bagaimana pemasar sebaiknya memahami perilaku konsumen Indonesia. Konsekuensinya, bagi setiap pelaku pemasar sejati maka pengenalan mendalam atas ciri khas perilaku konsumen Indonesia yang ternyata berdaya beli tinggi dan sudah bergantung pada *social media* dan *digital marketing* (ciri no. e) adalah pemahaman sesungguhnya tentang perilaku konsumen Indonesia (tip no. b).

Pengalaman kesuksesan strategi pemasaran Pocari Sweat [pelepas dahaga selepas tunaikan ibadah puasa seharian] dan Mie Sedap Wings (kualitas *mie Instant* dalam kemasan lebih banyak dan harga ekonomis) dapat menjadi rujukan. Dalam hal ini di samping tentunya seorang pemasar akan terus eksis sebagai *market leader (top brand)*, namun

terlebih penting mereka akan dipandang oleh masyarakat luas telah **LEBIH Memahami & Mengenal** **LAGI** Konsumen Indonesia dibanding para pemasar lainnya.

Demikian yang dapat kami sampaikan hal ini sebagai sambutan. Kami ucapkan **SELAMAT BERSEMINAR** bagi para hadirin sekalian. Sekian & Terima Kasih.

Jakarta, 29 Oktober 2014

Dr. I. Roni Setyawan, SE M.Si
Ketua Jurusan S1 Manajemen

SUSUNAN PANITIA

Ketua Panitia: Franky Slamet, SE, MM

Sekretaris : Hetty Karunia Tunjung, SE, M.Si

Bendahara : Mei Ie, SE, MM

Acara : Tommy Setiawan Ruslim, SE, MM

Perlengkapan: Ary Satria Pamungkas, SE, MM

SUSUNAN ACARA

Waktu	Acara	Keterangan
08:00-09:00	Registrasi	-
09:00-09:10	Laporan Ketua Panitia	Franky Slamet, SE, MM
09:10-09:20	Sambutan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	160905 Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.
09:20-09:30	Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA
09:30-10:15	Johnnie Sugiarto El John Indonesia	Dra Paula Tjatoerwidya, MM
10:15-11:00	Harryadin Mahardika, MM., Ph.D Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	Dra Paula Tjatoerwidya, MM
11:00-12:00	Sesi tanya jawab	-
12:00-13:00	ISHOMA	-
13:00-15:00	Parallel session	-
15:00-15:15	Coffee break	-
15.15-16.00	Budi Nur Mukmin , SE General Manager Marketing	Ronnie Resdianto Masman, SE, MA, MM

	Strategy and Communication Division PT Nissan Motor Indonesia (NMI)	
16.00-16.15	Penutupan + pengumuman <i>best paper</i>	Franky Slamet, SE, MM



CURRICULUM VITAE



PERSONAL DATA

Name : Johnnie Sugiarto
Place & Date : Sungai Penuh, 3 September 1956
Nationality : Indonesian
Religion : Catholic
Marital Status : Married With Two Children
Address Business : EL JOHN INDONESIA
APL Tower, Central Park, 16th Floor, Suite 6,
Jl. Letjen. S Parman Kav. 28 Jakarta Barat 11470
Phone : (+62 21) 5824 888
Fax : (+62 21) 5825 558
Mobile Phone : 0812 9525 888
Whatsapp/Line : 0816 717 888
BBM : 7D571195
Email Address : Sugiarto.eljohn@gmail.com
Website : www.johnniesugiarto.com
Twitter : @johnniesugiarto
Instagram : Johnnie_Sugiarto

EDUCATION BACKGROUND

1999 : Graduated Doctoral Program The Regents of American World Universities
1999 : Graduated Master of Management from IPWI Jakarta
1982 : Graduated STISIP Major in Social and Politics
1976 : Graduated from Senior High School (SMU)
1973 : Graduated from Junior High School (SMP)
1969 : Graduated from Elementary School (SD)

EXPERIENCE BUSINESS

2014 – At Present : Commissioner of PT. EL JOHN Prima Indonesia
2013 – At Present : President Director PT. Radio Irama Baturaja
2013 – At Present : Director of PT. EL JOHN Multimedia Indonesia
2013 – At Present : Commissioner of PT. Geoteq Solusi Asia
2012 – At Present : Commissioner of PT. Geoteq Integrasi Semesta
2008 – At Present : President Director PT. Sun Health Care
2007 – At Present : Director of PT. EL JOHN Star Vision
2005 – At Present : Commissioner of PT. Radio EL JOHN Putra Agama
2005 – At Present : Commissioner of PT. Radio EL JOHN Indonesia
2005 – At Present : Commissioner of PT. Radio Swara Arum Cendana
2005 – At Present : Commissioner of PT. Radio Putra Bangka Cemerlang
2005 – At Present : Commissioner of PT. Radio Putra Jambi Komunikasi
2004 – At Present : President Director of PT. Radio EL JOHN Bangka Komunikasi
2004 – At Present : Commissioner of PT. Parai Tirta Wisata



PT. EL JOHN PUTERA SRIWIJAYA

APL Tower 16th Floor Suite 6, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 28 Jakarta 11470
T : +62 21 5824 888 F : +62 21 5825 558 www.eljohn.co.id



- 2003 – At Present : Commissioner of PT. EL JOHN Tirta Emas Wisata
- 2002 – At Present : Director of PT. EL JOHN Metropolitan Wisata
- 2001 – At Present : Chairman of MPI Sumatera Selatan
- 2000 – At Present : Director of PT. EL JOHN Putera Sriwijaya
- 1999 – At Present : President Director of PT. Radio EL JOHN Enes Komunikasi
- 1998 – At Present : Commissioner of PT. EL JOHN Sriwijaya Mega Wisata
- 1989 – At Present : President Director of PT. EL JOHN Parai Indah Hotel
- 1988 – At Present : Publisher of Tourism Magazine "TRAVEL CLUB"

EXPERIENCE FOUNDATION

- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Tourism Universal
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Tourism Queen International
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Global Beauty Queen
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for World Miss University
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Grand International
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for The Supermodel International
- 2011 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Intercontinental
- 2010 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Tourism Queen of the Year International
- 2010 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Earth
- 2008 – At Present : Indonesia Country Director for Miss Tourism International
- 1989 – At Present : Chairman of EL JOHN INDONESIA Foundation

EXPERIENCE ORGANISATION

- 2014 – At Present : Ketua Umum Yayasan Xiao Indonesia
- 2013 – At Present : Ketua Komite Tetap Pengembangan Pariwisata dan Olahraga KADIN Indonesia
- 2012 – At Present : Chairman of Tim Koordinasi Nasional Pariwisata, Perdagangan & Investasi Republik Indonesia di Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian
- 2012 – At Present : Wakil Ketua Umum of IKFA (Indonesia- Korea Friendship Association)
- 2012 – At Present : Anggota Tim Akselerasi pada Dirjen Kelautan, Pesisir, dan Pulau-Pulau Kecil, Kementerian Kelautan dan Perikanan
- 2011 – At Present : Wakil Ketua Umum of GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia)
- 2010 – At Present : Vice Chairman of BPP PHRI
- 2010 – At Present : Wakil Ketua Umum of ICBC (Indonesia China Business Council)



PT. EL JOHN PUTERA SRIWIJAYA

APL Tower 16th Floor Suite 6, Jl. Letjen.S. Parman Kav.28 Jakarta 11470
T: +62 21 5824 888 F: +62 21 5825 558 www.eljohn.co.id



INDONESIA

ESTABLISHED IN 1974

8 PILLARS of EL JOHN INDONESIA



88 BUSINESS UNITS ACROSS INDONESIA

HOTELS & RESORTS (5, 4 & 3 STARS)
NATURAL HOT SPRING, THEME PARKS & BEACHES
AIRPORT EXECUTIVE LOUNGES NATIONWIDE
RESTAURANTS, CAFES, BARS & KARAOKES

RADIO NETWORK, TOURISM & TRAVEL MAGAZINES
TRAVEL AGENCIES & INSURANCES
HOSPITALITY MANAGEMENT SERVICES
TOURISM SECONDARY INSTITUTION

AIR AMBULANCE, HEALTH ADVISER, CLINIC & PHARMACY
ARCHITECTURAL, INTERIOR DESIGN & PHOTOGRAPHY
INTERNATIONAL & NATIONAL PAGEANTS
MICE ORGANIZER, SPAS & RETAIL SHOPS

HARRYADIN MAHARDIKA

Vice Director of Magister Manajemen (MM) Program, Faculty of Economics and Business,
Universitas Indonesia

Phone: 021-4894159; Mobile: 081381130531

E-mail: harryadin.mahardika@ui.ac.id or harryadin@gmail.com



My research interest includes behavioural economics, marketing and public policy, and big data analytics. I often uses experimental methods and have been conducted experiments in various settings. My current research projects include the following topics: technology adoption and consumer welfare, currency redenomination, consumer pro-environmental behaviour, underdog marketing, and marketing role in democracy.

I have taught various undergraduate courses in Monash University, and graduate courses at Universitas Indonesia, including strategic management, international business, consumer behaviour, marketing research, and experimental design,.

PhD
(Doctor of Philosophy) Monash University, Melbourne, Australia
Major: Business and Economics
2008 – 2013

Graduate Program
(Master of Management) Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia
Major: International Management
2005 – 2006

Undergraduate Program
(Bachelor of Economics) Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia
Major: Management
1999 – 2003

Memahami Konsumen Indonesia

Oleh: Harryadin Mahardika, Ph.D.

Masyarakat Indonesia sering dikatakan memiliki karakteristiknya yang unik, tidak terkecuali dalam hal perilaku konsumsi. Ungkapan seperti 'Indonesia banget' atau 'cuma ada di Indonesia' sering kali muncul untuk menanggapi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang berbeda dengan perilaku konsumsi manusia di belahan dunia yang lain. Namun benarkah kita unik? Benarkah konsumen Indonesia memiliki proses berpikir yang khas saat mengambil keputusan pembelian? Apakah perilaku konsumen Indonesia bias dijelaskan dengan konsep pemasaran yang sama yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen di negara lain?

Mochtar Lubis dalam bukunya yang berjudul *Manusia Indonesia* (1977), memberikan proposisi tentang karakteristik paling 'utama' yang dimiliki seorang manusia Indonesia, yaitu hipokrit, tidak bertanggung jawab, feodal, percaya klenik, artistic dan gampang. Keenam karakter inilah yang menurut Mochtar Lubis mendominasi gerak nafas manusia Indonesia dalam menjalani perannya, tak terkecuali peran ekonomi. Tentu kita bias tidak sependapat dengan beliau, karena semua manusia di dunia juga bias punya tendensi untuk memiliki keenam karakter tersebut, tidak khusus hanya manusia Indonesia. Namun yang menarik dari yang dilakukan Mochtar Lubis dan banyak pemikir lainnya adalah, bahwa bangsa ini memiliki kesadaran yang tinggi untuk

mencoba memahami diri sendiri. Kita terobsesi untuk mengobservasi pola kehidupan dan perilaku umum yang kita lakukan, untuk mencari hal-hal yang 'Indonesia banget', yang jarang dilakukan oleh bangsa lain.

Seasyik apa pun kita mencoba memahami diri kita sendiri, tidak akan lebih asyik waktunya selain saat ini. Saat dimana perekonomian kita sedang pada masa pertumbuhan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Kita bertanya, apakah hanya suatu kebetulan belak bahwa pendorong utama pertumbuhan ekonomi kita saat ini adalah konsumsi masyarakat? Apakah keunikan pola dan perilaku konsumsi kita turut berkontribusi? Sebagai gambaran, konsumen Indonesia saat ini memiliki *confidence level index* yang salah satu tertinggi di dunia, sementara disaat yang sama pertumbuhan kredit konsumsi juga berada pada level yang termasuk tertinggi di dunia. Fenomena-fenomena ini menunjukkan perubahan yang luar biasa jika dibandingkan keadaan 10 – 20 tahun yang lalu. Konsumen kita berubah, dan tentu saja kita sebagai peneliti dan praktisi di bidang pemasaran perlu mengubah dan mengkinikan pemahaman kita atas perilaku konsumsi mereka.

Dalam mengkinikan perspektif kita atas perilaku konsumen Indonesia, kita perlu mempertimbangkan perubahan lanskap pemasaran yang terjadi satu decade terakhir ini, yang pada tingkat tertentu ikut membentuk karakter konsumen Indonesia yang baru. Perubahan lanskap pemasaran tersebut diantaranya adalah maraknya perang harga di berbagai industri (telekomunikasi, penerbangan); perang peritel (terutama mini market); booming toko online; kesadaran perusahaan akan pentingnya pelayanan (*service excellence*);

mudahnya proses pengajuan kredit konsumsi; dan berbagai perubahan lanskap pemasaran lainnya. Konsumen beradaptasi dengan perubahan lanskap tersebut, dan kemudian menemukan cara mereka untuk mendapatkan manfaat optimal dari perubahan tersebut.

Sesi 'Understanding Indonesian Consumer' ini akan mencoba memotret perubahan perilaku konsumen Indonesia selama satu decade terakhir, termasuk melakukan *cohort analysis* untuk melihat perbedaan perilaku antar generasi konsumen. Tujuannya untuk memberikan proposisi awal mengenai determinan pembentuk perilaku konsumen Indonesia terkini. Selanjutnya, proposisi awal ini bias digunakan oleh siapapun untuk melakukan elaborasi lebih lanjut tentang karakteristik konsumen Indonesia modern.

Proposisi → perub. perilaku



Profile

Name : Budi Nur Mukmin

Birthdate : 18 November 1976

Educational background :

Faculty of Economic University of Indonesia

Working experience :

2000 – 2004 : Market Analyst PT Toyota Astra Motor

2004 – 2009 : Senior Manager Planning Division
PT. Nissan Motor Indonesia

2009 – 2011 : General Manager
Head of ASEAN Product Planning
Nissan Motor Asia Pacific @ Thailand

2011 – 2013 : Regional Product Manager
Head of ASEAN Product Planning
Nissan Motor Limited @ Japan

2013 – 2014 : General Manager
Business Management for Malaysia &
Vietnam market
Nissan Motor Asia Pacific @ Thailand

2014 – : General Manager
Marketing Strategy, Communication and
Product Planning
PT. Nissan Motor Indonesia

Hobby : Photography and listening music

Summary of the Presentation Material

Presentation Title:

Indonesia Automotive Market and Customers Latest Reflection

- Indonesian automotive market grew rapidly in the last 10 years
- There is not much changes in the market structure but there are a lot of changes in the customers behavior which make automotive players have to deal with
- The growth of female drivers, the more important role of social media; the smaller size of the household family are several example how the market trend rapidly shift in the last 10 years
- This market trend shift force the automotive industry to change the strategy including marketing activities in order to survive in the competition

SESI PARALEL
RUANG I
MODERATOR : RONNIE RESDIANTO MASMAN,
S.E., M.A., M.M.

Jam	Judul Paper	Pemakalah
13:00-13:15	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA MINIMARKET INDOMARET CITAYAM	Aldila Sariastuti dan WasesoSegoro
13:15-13:30	KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN YANG MENENTUKAN KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS PARA PELAKU BISNIS KULINER DI WILAYAH DKI JAKARTA)	Aristo Surya Gunawan dan Ati Cahyani
13:30-13:45	PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN JAWA MATARAMAN DALAM PERSPEKTIF <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</i>	Christina Esti Susanti dan Margaretha Ardhanari
13:45-14:00	<i>THE POWER OF CONSUMER COMMUNITY: OPEN INNOVATION MELALUI CO-CREATION VALUE</i> SEBAGAI LANGKAH STRATEGIS MEMPERTAHANKAN SURVIVAL BISNIS	Ginta Ginting
14:00-14:15	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>BRAND SWITCHING BEHAVIOUR</i> TEMPAT BERBELANJA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Mahasiswa Manajemen S1 Universitas Widyatama)	Kristian Suhartadi Widi Nugraha

14:15-14:30	KELOMPOK ACUAN DAN PERILAKU MEMILIH PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PADA PEMILIH PEMULA	Meike Kurniawati
14:30-14:45	PENGARUH <i>ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN AMOUNT OF INFORMATION</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK ASURANSI MIKRO ACA	Osbert Dicky Benedict dan Efendi

**SESI PARALEL
RUANG II
MODERATOR : COKKI, S.E., M.M.**

Jam	Judul Paper	Pemakalah
13:00-13:15	APAKAH PERILAKU RUMAH TANGGA MENENTUKAN TINGKAT KEMISKINAN NELAYAN? STUDI PADA MASYARAKAT PESISIR PERIKANAN TANGKAP JAWA TIMUR	Arif Dwi Hartanto, Dwi Budi Santosa, Dhenny Yuarta Junifta
13:15-13:30	PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GUMATI CAFÉ BOGOR	Dien Nursasti Utami & Arry Widodo
13:30-13:45	ANALISIS KEPUASAN MANAGER, KARYAWAN, DAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS PRESIDEN)	Genoveva, Grace Amin, Luqman Nur Hakim & Rossy Oktavia

13:45-14:00	KERAGAMAN PEMAHAMAN TEORI DAN PRAKTEK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI INDONESIA	Hartono Rahardjo
14:00-14:15	PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>) TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MODERASI KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DI PT ADI Satria Abadi YOG YAKARTA	Jajuk Herawati dan Prayekti
14:15-14:30	PENURUNAN KINERJA PERUSAHAAN PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT TRIKOMSEL OKE TBK DAN PT INDOFARMA TBK	John Henry Wijaya
14:30-14:45	IDENTIFIKASI DAN ANALISIS VARIABEL MODERATOR PADA HUBUNGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS	Mokhamad Arwani dan Taufik

**SESI PARALEL
RUANG III
MODERATOR : KENI, S.E., M.M.**

Jam	Judul Paper	Pemakalah
13:00-13:15	PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK: ORIENTASI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Sherly Eria dan Sabrina O. Sihombing
13:15-13:30	PENTINGNYA PENERAPAN <i>GOOD</i>	Sri Lestari Kurniawati,

	<i>CORPORATE GOVERNANCE</i> DALAM MENGURANGI KONFLIK KEAGENAN PADA PERUSAHAAN PUBLIK DI INDONESIA	Linda Purnama Sari, Titit Puspitaningrum D.K.
13:30-13:45	FAKTOR-FAKTOR <i>STORE ATMOSPHERE</i> PERGURUAN TINGGI YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)	Sri Wiludjeng dan Gemma Pramadika
13:45-14:00	PENGARUH <i>BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY</i> DAN <i>SWITCHING COSTS</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MATAHARI <i>DEPARTMENT STORE</i> DENGAN <i>SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR	Jasisca, Keni, Lydiawati Soelaiman
14:00-14:15	ANALISIS MOTIVASI DALAM MENEKUNI BISNIS ONLINE PADA MOMPREENEURS (STUDI KASUS DI JAKARTA)	Rahmah Hastuti
14:15-14:30	PENGARUH PROFESIONALISME AUDITOR INTERNAL DAN KOMITMEN ORGANISASI AUDITOR INTERNAL TERHADAP KINERJA AUDITOR INTERNAL (Studi Kasus Pada Inspektorat Kabupaten Purwakarta)	R. Ait Novatiani dan Taofik Mustofa
14:30-14:45	PENGARUH MOTIVASI DAN PARTISIPASI PEREMPUAN BERPOLITIK TERHADAP PEMILIHAN KARIR DI DUNIA POLITIK (STUDI KASUS WILAYAH DKI JAKARTA)	Syntha Noviyana, Ary Natalina, Winda Widya Ariestya

SESI PARALEL
RUANG IV
MODERATOR : DRA NINAWATI, M.M.

Jam	Judul Paper	Pemakalah
13:00-13:15	<i>WHY JOINING ARMED-FORCES? FACTORS EXPLAINING CAREER CHOICE FOR INDONESIAN MIDDLE-RANK MILITARY OFFICER</i>	Muhammad Irfan Syaebani, Alia Noor Anoviar, Riani Rachmawati, Elok Savitri Pusparini, Putri Mega Desiana, Ayu Aprilianti, Nayunda Andhika Sari
13:15-13:30	DAMPAK KONTRAKSI EKONOMI GLOBAL TERHADAP PERILAKU KREDIT PERBANKAN DI INDONESIA	Rizky Yudaruddin
13:30-13:45	STRATEGI PENGELOLAAN USAHA KECIL	Sukirman dan Mamik Indaryani
13:45-14:00	PERUBAHAN PERILAKU MENGONSUMSI DAGING	Waluyo Budi Atmoko
14:00-14:15	ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DILAKUKAN RUMAH TANGGA GOLONGAN A DAN B DALAM MEMILIH JASA PERBAIKAN BARANG ELEKTRONIK RUMAH TANGGA YANG TERPASANG DI DAPUR	Dias Putra Pratama dan Kristina Sisilia
14:15-14:30	EFEK <i>INVESTMENT OPPORTUNITY SET</i> PADA RASIO HUTANG DAN NILAI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEBIJAKAN DIVIDEN PERUSAHAAN	Rudolf L. Tobing
14:30-14:45	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG	Wawan Gunawan dan Purwanto

	MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS (STUDI KASUS PT. MARUHACHI INDONESIA)	
14:45-15:00	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENTABILITAS MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA MEMPUYAI KEPEDULIAN TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH	Mujino