

# Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



## PENDAHULUAN

---

Produsen harus selalu mengamati perilaku konsumen. Produsen harus menyadari kebutuhan, sikap, persepsi, selera dan keinginan. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dan mengonsumsi produk. Berdasarkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen tersebut, produsen dapat membuat beragam produk sesuai apa yang diminta konsumen. Pengenalan konsumen yang lebih baik akan meningkatkan kemampuan produsen untuk dapat merumuskan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Produsen dapat merancang produk yang sesuai kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai daya beli konsumen, menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk kepada konsumen.

### Deskripsi/Cakupan Materi Modul

- Kegiatan Belajar 1 membahas model keputusan konsumen yaitu faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen, serta apa implikasi strategi pemasaran dan kebijakan publik berdasarkan pemahaman proses keputusan konsumen.
- Kegiatan Belajar 2 menguraikan konsep dasar pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran serta kaitannya dengan proses keputusan konsumen.

### **Tujuan/Kompetensi Modul**

Modul ini bertujuan agar mahasiswa mampu

1. mengklasifikasikan, membedakan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
2. menjelaskan konsep dasar pemasaran sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan mengkaitkannya dengan proses keputusan konsumen

### **Susunan Kegiatan Belajar**

Kegiatan Belajar 1: Model Keputusan Konsumen

- A. Pengertian Konsumen
- B. Perilaku Konsumen
- C. Bagaimana Mempelajari Perilaku Konsumen
- D. Persamaan Perilaku Konsumen di Dunia
- E. Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen ?
- F. Model Keputusan Konsumen
- G. Pihak yang Berkepentingan Mempelajari Perilaku Konsumen
- H. Studi Perilaku Konsumen

Kegiatan Belajar 2: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perilaku Konsumen

- A. Keputusan Konsumen: Belanja dan Konsumsi
- B. Bauran Pemasaran
- C. Strategi Pemasaran dan Proses Keputusan Konsumen
- D. Analisis Perusahaan
- E. Pesaing
- F. Segmentasi Pasar
- G. Strategi Pemasaran dan Kesejahteraan Konsumen

**KEGIATAN BELAJAR 1****Model Keputusan Konsumen****A. PENGERTIAN KONSUMEN**

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa atau barang. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, berbicara tentang konsumen juga erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian. Konsumen sering disebut juga sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian.

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap merek, harga, dan kualitas dari suatu produk. Umumnya, sebelum melakukan pembelian atau pengambilan keputusan, hal yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penawaran, mencari informasi tentang produk yang diperlukan, membandingkan merek dari produk yang diperlukan, bahkan sering juga mencari referensi tentang asal negara dari produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, ketika berbicara tentang konsumen, maka atribut yang terkait diantaranya meliputi persepsi, preferensi, sikap, motivasi, penawaran produk baru dengan harga perdana, perilaku berani membayar lebih mahal untuk produk yang berkualitas, dan penggunaan produk baru. Saat ini, terdapat sebuah tren di mana banyak orang yang membeli produk dengan kartu kredit. Sebuah laporan menyebutkan bahwa hampir 80 persen pembelian motor dan mobil di beberapa ruas jalan dilakukan dengan menggunakan kartu kredit.

Perilaku konsumen bergantung pada perbedaan umum. Misalnya, adanya perbedaan masing-masing antara anak muda dan orang tua dalam memilih pakaian batik, di mana orang tua umumnya memilih baju batik dengan model lebih formal, sedangkan anak muda lebih memilih baju dengan model kasual. Selain itu, terdapat pula kecenderungan perilaku konsumen untuk memilih tren yang sedang populer dan selalu mencari sesuatu yang baru. Tren tersebut

menjadi bagian dari perilaku seseorang atau konsumen yang dapat membawa implikasi bisnis. Perusahaan sebagai produsen dapat melihat tren dari kebanyakan orang atau menampilkan individu yang tengah populer dalam menciptakan tren atau bahkan perusahaan tersebut dapat menciptakan tren sendiri untuk sebuah produk atau kebutuhan. Selain itu, tren juga dapat diciptakan oleh berbagai media, baik media cetak maupun elektronik yang kemudian diikuti oleh konsumen.

Tren berkaitan dengan barang maupun jasa. Tren juga erat kaitannya dengan *lifestyle* atau gaya hidup. Kecenderungan perhatian terhadap alam semakin tinggi, karena dampaknya sudah dirasakan. Produk tren menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, dalam bidang alat komunikasi, handphone merk *Blackberry* saat ini sudah mulai digantikan dengan Android. Selanjutnya, terdapat kombinasi antara tren dan keinginan konsumen yang disebut dengan inovasi.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang erat kaitannya dengan membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, perilaku konsumen juga meliputi proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan dari konsumen. Umumnya, beberapa hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, misalnya mencari informasi atau membandingkan harga. Beberapa kasus di mana banyak konsumen yang pergi dari satu mal ke mal lain untuk mencari harga yang lebih murah walaupun selisih harga yang ada hanya sedikit, misalnya produk A lebih mahal Rp 1.000 di mal X dibandingkan di mal Y. Padahal, untuk pergi dari satu mall ke mall yang lain konsumen harus mengeluarkan *cost* untuk transportasi sebesar Rp.5.000 yang secara hitungan merugikan, namun terdapat kepuasan pada diri konsumen yang melakukan hal tersebut. Umumnya, hal tersebut banyak terjadi pada konsumen wanita. Kecenderungan tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan kategori atau tipe konsumen, di mana biasanya orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan akan berbeda perilakunya dibandingkan saat dia masih menjadi mahasiswa.

Perilaku konsumen selain melibatkan proses tindakan juga melibatkan proses psikologis. Berdasarkan hal tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan, perilaku, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Arti lain secara psikologis dari perilaku konsumen adalah penggambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan referensi konsumen. Sebagai contoh, ada konsumen yang lebih menyukai

warna merah, warna hijau, atau warna kuning. Konsumen ada yang suka manis dan ada yang suka asin, karena referensi yang digunakan beragam. Ada konsumen yang suka, ada yang tidak suka. Kesukaan tersebut bisa berbeda pula dari segi dimensi rasa, seperti rasa pedas dan tidak suka pedas. Hal tersebut juga termasuk bagian dari perilaku konsumen yakni selera. Namun, perilaku konsumen tidak selalu hanya memiliki perbedaan satu sama lain, tetapi juga ada persamaan yang menyebabkan banyak perusahaan asing menjadikan Indonesia atau sebaliknya sebagai pasar penjualan produknya. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan perilaku yang sangat dinamis, tingkat perubahan yang cepat sehingga perusahaan perlu memantau saja.

Semakin banyak jumlah konsumen, maka potensi pasarnya pun semakin besar. Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk kurang lebih sebesar 250 juta orang, artinya dari sekitar 250 juta konsumen di Indonesia. Selain itu, area yang penting dari perilaku konsumen adalah riset. Banyak studi yang dilakukan dengan topik perilaku konsumen. Riset tersebut seringkali menyelidiki proses pertukaran, proses pembelian untuk mendapatkan, proses konsumsi, dan penyimpanan barang dan jasa. Hal lain yang diperhatikan dalam perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mendapatkan informasi. Setelah itu, hasil studi tersebut selanjutnya dibaca oleh beberapa pihak, seperti perusahaan sebagai bahan yang dapat dijadikan salah satu acuan dalam merumuskan kebijakan. Sebagai contoh, jika terdapat mahasiswa yang melakukan penelitian bagaimana pola konsumsi ikan di Indonesia. Ikan adalah salah satu alternatif lauk pauk yang mengandung protein yang sangat tinggi dan tersedia dalam jumlah yang besar di Indonesia meskipun jumlah konsumennya tidak sebanyak unggas dan sapi. Saat ini, di Indonesia ikan kurang menarik jika dibandingkan dengan sapi di mana hal tersebut terlihat ketika daging sapi tidak ada di pasar maka akan terjadi akan banyak pembahasan mengenainya. Hal tersebut dapat dikarenakan jumlah pedagang importir sapi banyak yang dirugikan. Seharusnya, Indonesia mampu memenuhi ketahanan pangan dengan salah satunya mengandalkan ikan.

## **B. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN**

Menurut Wells dan Prensky (1996), disiplin perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen ketika mereka melakukan pertukaran sesuatu yang berharga untuk sebuah produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan seseorang. Studi perilaku konsumen juga melibatkan bagaimana konsumen memutuskan dan menghabiskan waktu dan uang mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana para pemasar berusaha menawarkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen mau membeli barang dari pemasar. Studi perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana pengambil keputusan berusaha mempengaruhi konsumen, pemasar, dan peraturan perundang-undangan.

Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Blythe (2008) adalah interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya. Menurut Danek (1989), definisi tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Definisi tersebut menekankan hubungan berbagai unsur berbeda dalam menentukan perilaku konsumen. Perspektif ini menjadi alasan mengapa sebuah strategi perlu dievaluasi terus menerus karena sebuah strategi mungkin berlaku pada masa lalu, namun mungkin tidak akan berlaku pada masa depan, dikarenakan pengaruh yang membentuk perilaku itu berubah sepanjang waktu. Definisi yang telah dikemukakan diatas juga meliputi konsep pemasaran sebagai sebuah manajemen pertukaran yang diterima oleh semua pemasar. Seorang ayah yang menjanjikan seorang anaknya sebuah makanan sebagai hadiah untuk perilakunya yang baik diartikan sebagai proses pemasaran.

Blythe (2008) menggambarkan bahwa ada interaksi antara emosi kognisi atau kecenderungan perilaku dan kognisi atau proses berfikir serta faktor lingkungan dan personal yang akan menghantarkan perilaku konsumen. Gambar ini menunjukkan bahwa sikap dasar yang terbentuk dari pikiran, emosi dan kecenderungan perilaku dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan personal yang akan menghasilkan perilaku. Pemasar dapat memengaruhi proses tersebut. Pada beberapa titik, pemasar dapat mempengaruhi jalan pikiran konsumen dengan memberikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat. Pemasar dapat mempengaruhi emosi dengan menyediakan komunikasi yang baik. Pemasar dapat mempengaruhi lingkungan stimulus yang tepat misalnya toko yang menyediakan jaringan yang mudah untuk menstimulasi pembelian. Pemasar dapat mendorong konsumsi lebih banyak karena

pemasaran yang baik tidak berhenti pada satu titik penjualan, pemasar akan mencar tempat-tempat lain untuk memasarkan atau menjual produknya.

Perilaku konsumen juga menjadi daya tarik bagi para peneliti. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus pada aktivitas konsumsi. Pada masa lalu, perilaku konsumen hanya berfokus kepada mengapa konsumen belanja. Saat ini, fokus perhatian studi konsumen lebih luas, yang meliputi perilaku konsumsi termasuk didalamnya mengapa dan bagaimana konsumen mengkonsumsi studi konsumen bukan saja menarik perhatian para pemasar. Studi perilaku konsumen bahkan menarik perhatian bukan pemasar, karena apa? Karena kita semua adalah konsumen.

Definisi lain dari perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pembelian, baik pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, saat menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta hal-hal lainnya terkait pembelian atau kegiatan mengevaluasi pembelian. Dari hal tersebut beberapa bagian penting dari perilaku konsumen adalah proses setelah konsumsi dan evaluasi. Selain itu, perlu diperhatikan bagaimana konsumen memperlakukan kemasan setelah ia mengonsumsi isinya. Kemasan akan berpengaruh negatif terhadap lingkungan jika kemasan tidak dibuang dengan cara yang benar. Konsumen harus dididik bagaimana cara membuang kemasan dengan benar. Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa *“Perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis karena berpikir, merasakan, dan tindakan individu konsumen, menargetkan grup konsumen, dan masyarakat luas yang terus menerus berubah”* (dikutip sesuai aslinya dari hal 6).

Konsumen dibagi dua, yakni **konsumen individu** atau **konsumen rumah tangga**, dan **konsumen organisasi**. **Konsumen individu** umumnya melakukan pembelian produk dengan tujuan konsumsi pribadi atau untuk diberikan ke orang lain. Jenis konsumen kedua disebut dengan konsumen organisasi. **Konsumen organisasi** umumnya membeli produk, baik peralatan atau jasa untuk tujuan organisasi. Sebagai contoh, IPB dapat disebut dengan konsumen, di mana IPB melakukan pembelian peralatan, bahan untuk kegiatan proses belajar mengajar, membangun gedung, membeli fasilitas gedung atau kantor, membeli AC atau kipas angin dan pembelian barang lainnya. Contoh lain dari konsumen organisasi adalah pemerintah dan perusahaan. Perusahaan atau produsen adalah konsumen organisasi atau konsumen bisnis yang membeli barang dan jasa untuk proses produksi yang

akan menghasilkan barang dan jasa lainnya. Pada mata kuliah ini, yang akan menjadi fokus kita adalah konsumen individu.

### C. BAGAIMANA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Dalam meneliti atau mengamati tentang perilaku konsumen, seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan 5W+1H. Demikian pula dalam perilaku konsumen, pertanyaan **siapa (who)**, **mengapa (why)**, **kapan (when)**, **apa (what)**, **punya siapa (whose)**, dan **bagaimana (how)** untuk memahami perilaku konsumen. Misalnya, ketika peneliti menanyakan pertanyaan apa yang anda beli jika anda ingin terlihat cantik, atau mengapa kita membeli produk tersebut, kapan membelinya, di mana membelinya, berapa sering membeli produk tersebut, atau berapa sering menggunakan produk tersebut. Keinginan masyarakat seringkali harus dipenuhi dengan cara membeli produk. Hal ini menjadikan peluang pasar bagi para pengusaha atau entrepreneur. Dengan kata lain, produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat tersebut dan memberikan peluang kerja bagi banyak orang. Semakin bagus perusahaan atau pasar memahami perilaku masyarakat, semakin mampu pasar menyediakan barang dan jasa yang diperlukan. Selanjutnya, dengan menanyakan pertanyaan yang berlandaskan 5W+1H, maka secara tidak langsung peneliti telah berusaha memahami perilaku konsumen. Kardes (2002) menyatakan bahwa *“Memahami konsumen dan alasan konsumen melakukan dalam sebuah pemilihan, penelitian dilakukan terhadap konsumen yang meliputi, tanggapan secara affective, cognitive dan behavioral. Affective Responses merupakan perasaan dan emosi yang alami ketika kita membaca, mendengarkan, berpikir, saat menggunakan suatu produk. Cognitive Responses yaitu keyakinan, pendapat, sikap, dan maksud dari suatu produk dan jasa, tanggapan ini berupa evaluative atau nonevaluative dari sebuah sikap, dan cakupan tanggapan ini dapat menjadi sangat specific yang mengacu suatu merek atau atribut tertentu atau sangat luas yang mengarah pada suatu tingkatan produk. Behavioral Responses termasuk keputusan pembelian dan konsumsi relative yang melibatkan dalam memperoleh, menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi suatu respon yaitu orang, situasional, dan situasi interaksi seseorang (dikutip sesuai aslinya dari hal 6).*



Salah satu dimensi konsumen yang penting adalah bagaimana memperoleh barang dan jasa. Konsumen mendapat barang, misalnya hadiah, buatan sendiri, warisan, atau membeli. Beberapa waktu yang lalu, mungkin masyarakat lebih banyak yang membuat sendiri berbagai keperluan dibandingkan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan perekonomian dunia menjadi maju, karena masyarakat yang tidak lagi memproduksi barang keperluan mereka sendiri melainkan diproduksi oleh orang lain.

Istilah konsumsi tergantung pada produknya. Jika produk yang dibicarakan adalah makanan maka disebut dengan memakan, dan lain sebagainya. Selain itu, olahraga juga merupakan salah satu bentuk produk yang juga dikonsumsi oleh banyak orang. Contoh lain dapat berupa memiliki, mengendarai, menempati, maupun merawat. Semua istilah tersebut termasuk dalam konsumsi. Dengan kata lain, istilah konsumsi memiliki banyak makna. Bagian dari perilaku konsumen adalah bagaimana menghilangkan sisa konsumsi. Inilah yang perlu diperhatikan, apakah sisa konsumsi tersebut akan diberikan kepada orang lain, dibuang, didaur ulang, atau justru dijual kembali. Hal tersebut merupakan salah satu perilaku menghilangkan sisa konsumsi.

Saat ini, perusahaan didorong agar menghasilkan produk yang berasal dari daur ulang atau memiliki kemasan yang ramah lingkungan, sehingga dapat dengan mudah didaur ulang. Hal tersebut juga diutamakan untuk penggunaan produk yang sangat tinggi, seperti produk dari kertas. Semua universitas saat ini sedang berusaha untuk mengurangi konsumsi kertas, salah satunya dengan cara membuat tugas dengan menggunakan minimal kertas atau menggunakan kertas bolak balik, meskipun hal tersebut masih belum dijalankan dengan maksimal dan memerlukan waktu yang cukup lama.

#### **D. PERSAMAAN PERILAKU KONSUMEN DI DUNIA**

Gambaran perilaku konsumen di dunia memiliki berbagai persamaan. Misalnya, kebutuhan biologis yang salah satunya adalah makan dan minum. Masyarakat membutuhkan makanan dan minuman, hanya saja berbeda dari jenis makanan dan minuman yang dibutuhkan, berbeda cara memasak atau segi lain. Contoh lain, yakni orang membutuhkan pakaian dan aksesories yang setiap orang di dunia memiliki kecenderungan yang hampir sama. Terkadang, adanya persatuan di dunia bukan saja oleh faktor agama,

tetapi juga dapat dipersatukan oleh merek. Sebagai contoh merek produk barang mempersatukan orang adalah ketika kita berbicara tentang merek jam tangan Rolex. Orang Amerika, orang Australia, orang Eropa, ataupun orang Indonesia mempunyai *image* yang sama tentang merek Rolex. Contoh lain yang dapat mempersatukan adalah olahraga. Olahraga ini meskipun kategori kedua yang mempersatukan banyak orang. Fenomena yang sering terjadi juga misalnya ketika terdapat dua negara yang saling bertengkar namun tetap sama-sama menonton pertandingan sepakbola atau olahraga yang sama. Kesamaan inilah yang menyebabkan disiplin perilaku konsumen berkembang pesat.

Globalisasi mempercepat arus barang dan jasa. Indonesia dalam beberapa waktu dekat ini (2016) akan memasuki era AEC (*Asean Economic Community*) dimana negara-negara ASEAN dapat mengirimkan barang dan jasa ke negara Asean yang lain dengan beberapa peraturan, juga dengan mengurangi tarif dan hambatan tarif import, sehingga barang dari negara lain akan mudah ditemukan. AEC cenderung lebih menguntungkan bagi negara di luar Indonesia, mengingat jumlah penduduknya sangat banyak. Sebagai contoh, dalam industri penerbangan sudah jelas bahwa Indonesia tidak diuntungkan oleh AEC ini. Rute yang dimiliki Indonesia untuk industri penerbangan sangatlah banyak, misalnya dari Aceh ke Papua yang memakan waktu sampai 6 jam yang sama dengan perjalanan dari Moskow ke Belanda. Selain itu, penerbangan di Indonesia akan memiliki rute yang sangat banyak. Dengan kata lain, Indonesia memberikan keberkahan bagi bangsa lain. Contoh lain adalah industri makanan cepat saji. Sampai saat ini, belum pernah ada kabar yang mengatakan bahwa McD rugi di Indonesia. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa banyak manfaat yang diberikan oleh Indonesia bagi bangsa lain.

Jika AEC dilaksanakan, maka Indonesia memiliki peluang yang sangat besar jika didukung dengan kepemilikan sumber daya manusia yang baik. Misalnya dengan membanjiri Negara Singapura dan Malaysia dengan SDM selevel sarjana atau lebih yang ahli di bidang-bidang tertentu, seperti ahli komputer, ahli pertanian, ahli kehutanan, atau ahli perikanan. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena negara Singapura dan Malaysia kekurangan tenaga kerja.



Kesaksian Konsumen 1. 1. Perilaku Konsumen Qatar

Bidin Bahrul Ulumuddin  
Senior Petroleum Engineer, Qatar Petroleum, Doha-Qatar

Ini beberapa perbedaan dan persamaan perilaku konsumen orang arab di Qatar (Qatari) dengan orang Indonesia yang saya amati. Qatar dengan penduduk penghasilan perkapita yang cukup tinggi didunia memberikan dampak positif dan negatif didalam perilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Cukup konsumtif, terutama terhadap produk-produk elektronik, seperti HP, gadget, TV, kendaraan.
2. Kalau belanja kebutuhan pokok biasanya di pasar tradisional atau pasar serba ada yang dikelola oleh pengusaha pribumi (Al Meera, Lulu Hypermarket,). Mereka jarang pergi ke Carrefour atau supermarket produk dari pengusaha barat.
3. Untuk kebutuhan pokok, seperti sembako, biasanya yang belanja ke pasar adalah kaum laki-laki yang diantar oleh para sopirnya, kaum perempuannya berdiam dirumah
4. Kalau belanja biasanya berjumlah besar, misalnya beli bawang bisa dalam bentuk karungan, begitu juga dengan kebutuhan yang lain.

5. Kalau beli minuman di kedai makanan atau minuman, biasanya dia tidak turun dari mobil, cukup membunyikan klakson didalam mobil, nanti pelayan kedai tersebut akan tergopoh-gopoh menghampiri dia dan menanyakan mau pesan makanan atau minuman apa. Dampak negatifnya bisa memacetkan jalan didaerah tersebut, karena mereka parkir mobilnya sembarangan.



Kesaksian Konsumen 1. 2. Perilaku Konsumen Korea

Widiana Rahmah

Marketing and Administration Manager, HanmiGlobal Co.,Ltd Sebuah Perusahaan Multinasional dari Korea

Persamaan antara consumer Korea dan Indonesia adalah keduanya sangat sensitif terhadap harga, setiap melakukan pembelian suatu produk pasti akan dibandingkan terlebih dahulu dalam untuk beberapa merek pada produk yang sejenis. Sama sama *consumable* dan sensitif terhadap produk dengan tipe dan model terbaru. Perbedaan antara consumer Indonesia dan Korea adalah Indonesia sensitif terhadap harga dan tidak sensitif terhadap kualitas, tetapi konsumsi Korea sangat sensitif terhadap kualitas, fungsi dan estetika produk, sedangkan harga yang selanjutnya setelah kriteria tersebut. *Korean customer willing to buy expensive product when the product has good quality and function.*

## **E. MENGAPA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN ?**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang diturunkan dari teori ekonomi mikro. Salah satu teori ekonomi membahas tentang teori permintaan di mana permintaan adalah perilaku konsumen. Ketika seseorang melakukan pembelian atau permintaan hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen di mana permintaan dipengaruhi oleh harga. Perilaku konsumen mengembangkan teorinya dengan mengintegrasikan dari ilmu lain yakni ilmu sosiologi. Fenomena yang terjadi, terdapat beberapa alasan atau faktor selain harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor lain tersebut dapat berupa kesukaan warna atau bentuk. Selain itu, faktor psikologis yang di dalamnya terdapat motivasi juga akan memengaruhi permintaan di dalam model tersebut. Teori permintaan menyederhanakan model perilaku konsumen, sedangkan disiplin perilaku konsumen dalam modul ini mempertimbangkan semua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

## **F. MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN**

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif yang pertama yang perlu diperhatikan adalah perspektif pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu yang memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian barang atau jasa. Perspektif yang kedua disebut dengan perspektif eksperiensial atau pengalaman. Perspektif ini melihat individu memutuskan sesuatu bukan karena rasional. Dalam perspektif eksperensial individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional. Misalnya, saat ini banyak orang yang melakukan pembelian handphone bukan karena kebutuhan yang mendesak melainkan karena alasan gaya hidup atau jenis terbaru dari handphone tertentu merupakan handphone model terbaru yang baru muncul di pasaran. Kecenderungan tersebut terjadi meskipun handphone yang sebelumnya dimiliki oleh individu masih berfungsi dengan baik. Pembelian juga dapat terjadi akibat adanya hubungan emosional, hubungan dengan masa lalunya atau dengan teman-temannya. Misalnya, seseorang yang tidak

berencana dan tidak menyukai suatu produk baju terpaksa membeli baju karena alasan baju tersebut adalah seragam yang harus dikenakan di acara tertentu.

Selanjutnya, terdapat perspektif pengaruh behavioral (perilaku) di mana pembelian produk dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena suatu hubungan emosi melainkan adanya pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, atau bahkan pengaruh lingkungan. Sebagai contoh, ada beberapa mahasiswa yang kuliah bukan karena kemauan dirinya sendiri melainkan mengikuti permintaan orangtua. Banyak keputusan dilakukan karena pengaruh faktor luar atau pengaruh faktor pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi akan berpengaruh pada perilaku konsumen, sehingga melakukan pembelian suatu produk. Inilah yang disebut dengan 3 model proses keputusan. Keputusan konsumen sesungguhnya sebuah proses, keputusan tidak dilakukan pada suatu waktu tertentu tetapi dapat memiliki rentang waktu yang panjang, sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2010) *“Dalam tahap mengembangkan, bidang ini sering disebut sebagai perilaku pembeli, yang mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Kebanyakan pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen memegang uang atau kartu kredit dalam mengembalikan penerimaan barang atau jasa. Pertukaran adalah transaksi di mana dua atau lebih organisasi atau orang yang memberi dan menerima sesuatu yang bernilai, yang merupakan bagian pemasaran terintegrasi. Meskipun pertukaran menyisakan suatu bagian penting dari perilaku konsumen, pandangan ini diperluas dengan menekankan seluruh proses konsumsi, yang mencakup isu-isu yang mempengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian”*. (Solomon, 2010. Chapter 1: *Consumen In The Marketplace*, Page 5)

Model pertama disebut model keputusan konsumen. Model pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemulihan dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah perbedaan individu dan faktor perlindungan dan pemasaran, atau faktor lingkungan. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan menimbulkan implikasi pada seseorang berupa pemahaman tentang strategi pemasaran, riset dan kebijakan publik. Model keputusan

konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Jadi hal-hal yang dilakukan oleh pemerintah, perusahaan, organisasi nirlaba, maupun partai politik termasuk salah satu tindakan pemasaran. Sebagai contoh, pemasaran partai politik yang dilakukan di lingkungan sekitar dalam bentuk spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis dan ruang publik. Pemasaran tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat serta membujuk masyarakat agar bersedia memilih partai politik tersebut. Contoh lain yang dilakukan oleh yayasan, dengan memasarkan himbauan untuk tidak menebang pohon atau tidak membuang sampah sembarangan. Instansi lain yang juga melakukan pemasaran adalah pemerintah, di mana pemerintah salah satunya memasang spanduk yang bertuliskan “bayar pajak tepat waktu”. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan ide agar masyarakat bersedia membayar pajak tepat waktu. Contoh lain yang paling sering melakukan pemasaran adalah perusahaan. Di media yang paling dekat jangkauannya dengan konsumen, seperti telepon genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat di televisi yang muncul mulai dari seseorang bangun tidur sampai orang tersebut tidur kembali. Hal-hal tersebutlah yang disebut dengan pemasaran. Gambar 1.1 memperlihatkan model keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama: **strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan**. Faktor perbedaan individu adalah motivasi, kepribadian, konsep diri, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap, maupun agama. Hal-hal tersebut adalah hal-hal yang bersifat pribadi yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. Setelah memahami proses keputusan konsumen, maka pengambil kebijakan dapat merumuskan kebijakan yang tepat untuk melindungi konsumen. Pemasar yang memahami keputusan konsumen, maka ia dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Para pendidik konsumen yang memahami proses keputusan konsumen, maka ia dapat membuat program dan kegiatan pemberdayaan konsumen cerdas dan bijak.

Faktor psikologis adalah faktor penting penentu proses keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Blythe (2008) “*Bagaimanapun, psikologi bukanlah satu-satunya ilmu tentang perilaku. Hal ini secara spesifik berkaitan dengan individual, tetapi manusia menjadi seperti sekawanan binatang: kita beroperasi dalam grup. Pada zaman prasejarah menjadi bagian dari kelompok menjadi perbedaan antara hidup dan tidak*”

*hidup: bahkan hingga saat ini, orang-orang yang tidak cocok dengan satu atau lebih kelompok sering menjalani kehidupan yang tidak bahagia, dan terdapat bukti medis yang menyatakan bahwa mereka tidak hidup lebih lama dibandingkan orang lain. Perilaku dari manusia di dalam suatu kelompok adalah suatu wilayah sosial”Chapter 1, Page 20. (Blythe, Jim. (2008). Consumer Behavior. London: Thompson Learning).*



Gambar 1.1. Model Keputusan Konsumen (Sumarwan, 2011)

## G. PIHAK YANG BERKEPENTINGAN MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Terdapat beberapa alasan untuk mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pertama kali mungkin akan dipelajari oleh perusahaan.



Perusahaan berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Sebagai contoh, salah satu perilaku adalah dengan memperhatikan di mana konsumen banyak tinggal sehingga perusahaan dapat menempatkan toko di tempat yang dekat dengan konsumen. Contoh lain, perusahaan juga dapat mengamati warna apa yang paling banyak disukai konsumen. Selanjutnya, perusahaan memproduksi produk dengan warna yang banyak disukai konsumen tersebut.

Alternatif lain dapat dilakukan perusahaan setelah mengamati perilaku konsumen. Seperti produk motor, perusahaan sangat memahami bahwa daya beli konsumen di Indonesia terbatas sehingga jika penjualan motor mengandalkan penjualan tunai, maka penjualan motor tidak akan cepat laku. Oleh karena itu, solusinya adalah dengan menciptakan sistem kredit yang berimbang pada harga motor dengan pembelian kredit menjadi lebih mahal. Dengan adanya sistem kredit tersebut, akhirnya lembaga keuangan berkembang dan industri motor berkembang, serta konsumen bahagia. Kredit memungkinkan konsumen dapat membeli motor dengan cicilan tanpa menunggu lama harus mengumpulkan uang cukup untuk mampu membelinya.

Pemasar memiliki kewajiban untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman yang benar mengenai perilaku konsumen akan memudahkan para pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen melakukan proses keputusan konsumen. Pemasar perlu memahami apa yang disukai oleh konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar juga perlu mengetahui dimana konsumen membeli produk, dimana konsumen menyukai tempat pembelian, dan suasana seperti apa yang disukai konsumen. Pemahaman mengenai tempat pembelian tersebut akan memudahkan pemasar didalam memilih tempat penjualan atau mendistribusikan produknya. Konsumen akan memiliki daya beli yang berbeda. Pemahaman yang tepat mengenai berbagai segmen konsumen berdasarkan daya belinya akan memudahkan perusahaan mampu merumuskan strategi harga yang tepat dalam produk yang dijualnya.

Melalui pemahaman mengenai berbagai macam kemampuan daya beli konsumen, maka perusahaan dapat memilih target konsumen yang tepat dengan daya beli yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kemampuan yang kritis sebelum mengambil keputusan. Konsumen membuktikan banyak informasi untuk memudahkan Ia

mengambil keputusan. Pemahaman yang tepat mengenai perilaku konsumen, menyebabkan perusahaan harus mampu berkomunikasi dan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Komunikasi juga bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa. Komunikasi juga berfungsi untuk membujuk konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.

Salah satu aplikasi lain dari perilaku konsumen adalah pada bidang riset. Bidang riset yang banyak dibutuhkan masyarakat adalah riset konsumen. Misalnya dalam sebuah perusahaan sudah tentu memiliki kepentingan untuk melakukan riset, di mana salah satunya adalah riset tentang pemasaran. Riset pemasaran memfokuskan riset kepada konsumen, sehingga orang yang telah mempelajari tentang perilaku konsumen dapat melakukan riset pemasaran di perusahaan atau instansi lain yang membutuhkannya. Perusahaan riset pemasaran akan melakukan survey untuk mengambil data data perilaku konsumen, pengumpulan data yang tepat dan akurat dapat dilakukan jika perusahaan memahami teori dan konsep perilaku konsumen, sehingga dapat mengembangkan instrumen pengukuran yang tepat.

Penerapan perilaku konsumen berikutnya adalah kebijakan dan peraturan pemerintah. Para pengambil kebijakan baik anggota DPR maupun pemerintah sangat berkepentingan memahami perilaku konsumen. Pengambil kebijakan berkepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen. Peningkatan kesejahteraan memiliki arti bahwa konsumen mengonsumsi produk yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan keyakinan konsumen. Pemerintah yang mengambil kebijakan membuat peraturan dan perundang-undangan melindungi kepentingan konsumen dan memastikan konsumen memilih barang yang tepat. Konsumen memiliki pengetahuan yang beragam bahkan seringkali dalam beberapa hal konsumen memiliki pengetahuan yang minim mengenai suatu produk. Dengan pemahaman seperti ini maka pemerintah harus mengambil kebijakan mengenai standar mutu barang dan jasa yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen terhindar dari produk yang tidak berkualitas. Pemerintah dan DPR berkepentingan memahami perilaku konsumen dengan tujuan melindungi konsumen. Konsumen banyak yang belum memiliki pengetahuan mengenai produk yang menggunakan zat terlarang atau tidak sehingga pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai *labeling*. Pelabelan tersebut mencantumkan label uji produk dan seterusnya yang melalui badan pemerintahan atau badan yang sudah terpercaya, seperti

BPOM. Saat ini, dimensi perlindungan konsumen menjadi isu yang sangat besar sehingga pemerintah memerlukan departemen khusus yang menangani perlindungan konsumen, baik di bidang jasa keuangan, barang, maupun jasa. Selain itu, penipuan yang banyak terjadi juga adalah di bidang jasa keuangan, seperti penyalahgunaan kartu kredit. Tiga pihak yang berkepentingan mempelajari konsumen, yang pertama pemasar, pemerintah, dan legislatif. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) menyatakan *“Pengetahuan tentang perilaku konsumen juga dapat membantu dalam pengembangan kebijakan publik karena berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam pengembangan hukum dan peraturan yang berdampak konsumen di pasar. Dalam peran legislatif, peraturan, dan peradilan, pemerintah federal sering berkaitan dengan isu-isu konsumen. Dalam waktu berkala, misalnya proposal permukaan untuk membatasi, atau bahkan menghilangkan, kemampuan produsen rokok untuk mengiklankan produk mereka. Baru-baru ini, penelitian konsumen pada dampak karakter iklan Joe Camel telah memiliki anak-anak yang menonjol dalam perumusan peraturan federal baru dari perusahaan tembakau”* (sesuai kutipan aslinya yang tercantum pada Bab 1 Mowen Introduction hal 8)

Penerapan perilaku konsumen berikutnya adalah pada bidang pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah penerapan strategi pemasaran atau konsep pemasaran dan taktik pemasaran untuk mengubah dan menciptakan perilaku konsumen yang memiliki pengaruh yang positif kepada sekelompok individu atau masyarakat. Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku buruk dari konsumen sehingga konsumen memiliki perilaku yang lebih baik. Pemasaran sosial dapat digunakan untuk mengurangi kebiasaan merokok yang merusak kesehatan konsumen. Pemasaran sosial sangat penting untuk mengubah perilaku masyarakat agar mereka mau membayar pajak, mencintai lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya, mengurangi kebiasaan minum alkohol yang dapat merusak kesehatan dan menimbulkan kecelakaan di jalan raya. Pemasaran sosial pada intinya adalah bagaimana mempengaruhi atau membujuk konsumen agar melakukan perbuatan-perbuatan atau perilaku yang positif. Para praktisi pemasaran sosial harus memahami perilaku konsumen agar dia mampu merumuskan dengan tepat strategi pemasaran sosial yang akan dijalkannya.

Aplikasi perilaku konsumen berikutnya adalah kepada konsumen itu sendiri. Konsumen adalah pihak pertama yang berkepentingan untuk memahami dirinya. Konsumen harus menjadi pengambil keputusan yang

cerdas dan kritis. Konsumen harus memahami perilakunya sendiri, yaitu memahami kelemahan-kelemahan yang sering dilakukannya didalam mengambil keputusan dengan memahami perilakunya sendiri agar mereka mampu menjadi konsumen yang memiliki karakter tersebut. Konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan dengan tepat. Selain itu, memahami perilaku konsumen juga penting untuk konsumen sendiri, agar konsumen dapat menjadi konsumen yang bijak, konsumen yang cerdas, dan konsumen yang dapat melindungi dirinya sendiri. Hal tersebut dikarenakan orang yang bisa memahami perilaku konsumen dapat terjerumus untuk menipu atau mengelabui konsumen. Sebagai contoh, kasus perusahaan membawa kabur uang muka pembangunan rumah. Kasus tersebut umumnya terjadi berulang dari tahun ke tahun dan di beberapa tempat yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena perusahaan memahami benar perilaku orang, khususnya kelemahan konsumen, dengan emosi konsumen sehingga dari kelemahan tersebut perusahaan atau penipu memanfaatkannya. Oleh karena itu, dengan memahami perilaku konsumen ini sebaiknya kita bisa melindungi diri kita sendiri. Jadi, dengan memahami perilaku konsumen orang dapat menjadi lebih baik karena dapat melindungi konsumen sehingga konsumen dapat lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini banyak terjadi kasus penculikan atau sejenisnya yang menimpa beberapa orang, terutama wanita melalui internet. Wanita tersebut dikelabui dengan ajakan menikah namun setelah ditelusuri ternyata laki-laki tersebut adalah penipu. Wanita tersebut diminta mentransfer uang. Penipuan tersebut dapat terjadi karena pelaku penipuan mengerti cara mengetahui wanita yang sedang galau untuk selanjutnya didekati.

### **Studi Perilaku Konsumen**

Para ahli telah lama tertarik mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Bukan saja para ahli akademisi yang tertarik dengan mempelajari konsumen, para produsen maupun pemasar juga sangat tertarik mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipelajari di dalam berbagai perspektif. Perspektif pertama adalah dari sisi ekonomi, yaitu mempelajari permintaan dan penawaran, perspektif kedua dari sosiologi, yaitu mempelajari perilaku sebuah kelompok, perspektif ketiga yaitu psikologi yaitu mempelajari proses berpikir manusia, perspektif yang keempat yaitu antropologi, yaitu studi menjelaskan tentang apa yang membuat kita menjadi manusia. Konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Khaled Ibn Abdul-

Rahman Al-Jeraisy 2008: *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. King Fahd National Library pada hal 46 yaitu:

1. Perilaku konsumen berdasarkan motif dan insentif
2. Perilaku konsumen meliputi beberapa kegiatan
3. Perilaku konsumen pergi melalui langkah-langkah yang berurutan
4. Perilaku konsumen bervariasi sesuai dengan waktu dan struktur
5. Perilaku konsumen termasuk peran yang berbeda
6. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal

Studi perilaku konsumen pada hakikatnya adalah melihat konsumen dari berbagai disiplin, pemasar juga akan memahami konsumen di dalam berbagai perspektif tersebut. Para ahli telah mendefinisikan perilaku konsumen. Pendekatan pertama di kemukakan oleh Engel Blackwell, Miniard (1995) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan ketika orang atau seseorang mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa. Definisi tersebut akan menimbulkan berbagai pertanyaan memiliki banyak arti.

Memperoleh barang dapat meliputi berbagai kegiatan seperti membeli, mencari informasi tentang barang dan jasa dan juga mengevaluasi alternatif. Memperoleh barang juga memiliki arti tidak menggambarkan pembelian yang sesungguhnya. Memperoleh barang juga dapat menggambarkan apakah seorang konsumen membayar produk tersebut dengan tunai, dengan kartu kredit atau dengan kredit lainnya. Memperoleh barang dapat berarti juga apakah konsumen mendapatkan barang tersebut untuk dirinya atau untuk hadiah.

Konsumsi memiliki arti bagaimana konsumen menggunakan produk yang mereka beli. Konsumsi memiliki arti dimana produk itu dikonsumsi, kapan, pada situasi apa produk digunakan atau dikonsumsi dan bagaimana produk itu digunakan atau dikonsumsi. Setelah konsumsi adalah kegiatan disposal atau pembuangan produk, ketika produk atau barang sudah rusak atau tidak diperlukan lagi maka mereka akan membuang barang tersebut, pembuangan dapat meliputi juga penempatan kemasan di tempat sampah. Kemasan tersebut mungkin dapat didaur ulang atau dibakar atau masuk ketempat pembuangan sampah. Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebagian besar barang yang kita beli dikemas dan kemasan yang dibuang oleh sebagian besar konsumen ini menimbulkan masalah

lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami bagaimana kemasan ini dibuang karena akan membawa implikasi penting bagi lingkungan.

Studi perilaku konsumen memiliki dua konsep utama yaitu konsumen dan pertukaran. Konsumen merupakan fokus perhatian dalam studi perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan proses keputusan. Studi perilaku konsumen dilakukan dari berbagai perspektif meliputi psikologi, ekonomi, sosiologi dan antropologi. Pertukaran adalah konsep penting kedua dari perilaku konsumen. Konsumen akan melakukan proses pertukaran dari sesuatu yang mereka miliki yang akan dipertukarkan oleh barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada hakekatnya adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh konsumen. Pertukaran tersebut dapat melibatkan uang sebagai media yang banyak digunakan untuk melakukan pertukaran namun demikian konsumen juga dapat mempertukarkan waktunya untuk barang dan jasa ketika dia harus bekerja untuk memperoleh pendapatan.

### **Petunjuk Belajar Bagi Mahasiswa**

Kegiatan Belajar 1 membahas Model Keputusan Konsumen, bacalah dengan baik konsep-konsep berikut yang sangat penting dalam mempelajari model keputusan konsumen: Pengertian Konsumen, Perilaku konsumen, Bagaimana Mempelajari Perilaku Konsumen, Persamaan Perilaku Konsumen di Dunia, Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen, Model Keputusan Konsumen, Pihak yang Berkepentingan Mempelajari Perilaku Konsumen, Studi Perilaku Konsumen. Baca dan pahami dengan baik konsep-konsep tersebut.



## LATIHAN

---

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

### Kegiatan Belajar 1: Model Keputusan Konsumen

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsumen?
- 2) Jelaskan apa definisi dari perilaku konsumen?
- 3) Bagaimana cara mempelajari perilaku konsumen?
- 4) Jelaskan bagaimana persamaan perilaku konsumen di dunia?
- 5) Jelaskan alasan mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen?
- 6) Jelaskan berbagai jenis model keputusan konsumen!
- 7) Siapa sajakah pihak yang berkepentingan mempelajari perilaku konsumen?
- 8) Apa saja konsep dalam studi perilaku konsumen? (Bacalah bab 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab studi perilaku konsumen).

### Petunjuk Jawaban latihan

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab pengertian konsumen)
- 2) Jelaskan apa definisi dari perilaku konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab definisi perilaku konsumen)
- 3) Bagaimana cara mempelajari perilaku konsumen? (Bacalah bab 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab bagaimana mempelajari perilaku konsumen)
- 4) Jelaskan bagaimana persamaan perilaku konsumen di dunia? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab persamaan perilaku konsumen di dunia)
- 5) Jelaskan alasan mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab mengapa mempelajari perilaku konsumen)
- 6) Jelaskan berbagai jenis model keputusan konsumen! (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab model keputusan konsumen)

- 7) Siapa sajakah pihak yang berkepentingan mempelajari perilaku konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab pihak yang berkepentingan mempelajari perilaku konsumen)
- 8) Apa saja konsep dalam studi perilaku konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 1: model keputusan konsumen, sub-sub bab studi perilaku konsumen).

### **Jawaban Latihan**

#### Kegiatan Belajar 1: Model Keputusan Konsumen

##### A. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsumen?

Konsumen sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, konsumen juga erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian. Konsumen sering disebut juga sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain.

##### B. Jelaskan apa definisi dari perilaku konsumen?

Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan seseorang. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus pada aktivitas konsumsi. Perilaku konsumen melibatkan bagaimana konsumen memutuskan dan menghabiskan waktu dan uang mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana konsumen sebagai pengambil keputusan berusaha mempengaruhi konsumen, pemasar, dan peraturan perundang-undangan.

##### C. Bagaimana cara mempelajari perilaku konsumen?

Dalam meneliti atau mengamati tentang perilaku konsumen, seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan 5W+1H. Demikian pula dalam



perilaku konsumen, pertanyaan siapa (*who*), mengapa (*why*), kapan (*when*), apa (*what*), punya siapa (*whose*), dan bagaimana (*how*) untuk memahami perilaku konsumen.

D. Jelaskan bagaimana persamaan perilaku konsumen di dunia?

Gambaran perilaku konsumen di dunia memiliki berbagai persamaan. Misalnya, kebutuhan biologis yang salah satunya adalah makan dan minum. Masyarakat membutuhkan makanan dan minuman, hanya saja berbeda dari jenis makanan dan minuman yang dibutuhkan, berbeda cara memasak atau segi lain. Contoh lain, yakni orang membutuhkan pakaian dan aksesories yang setiap orang di dunia memiliki kecenderungan yang hampir sama. Terkadang, adanya persatuan di dunia bukan saja oleh faktor agama, tetapi juga dapat dipersatukan oleh merek. Sebagai contoh merek produk barang mempersatukan orang adalah ketika kita berbicara tentang merek jam tangan Rolex. Orang Amerika, orang Australia, orang Eropa, ataupun orang Indonesia mempunyai *image* yang sama tentang merek Rolex.

E. Jelaskan alasan mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen?

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang diturunkan dari teori ekonomi mikro. Salah satu teori ekonomi membahas tentang teori permintaan di mana permintaan adalah perilaku konsumen. Ketika seseorang melakukan pembelian atau permintaan hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen di mana permintaan dipengaruhi oleh harga. Perilaku konsumen mengembangkan teorinya dengan mengintegrasikan dari ilmu lain yakni ilmu sosiologi. Fenomena yang terjadi, terdapat beberapa alasan atau faktor selain harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor lain tersebut dapat berupa kesukaan warna atau bentuk. Selain itu, faktor psikologis yang di dalamnya terdapat motivasi juga akan memengaruhi permintaan di dalam model tersebut.

F. Jelaskan berbagai jenis model keputusan konsumen

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif yang pertama yang perlu diperhatikan adalah perspektif pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu yang memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian barang atau jasa.

Perspektif yang kedua disebut dengan perspektif eksperiensial atau pengalaman. Perspektif ini melihat individu memutuskan sesuatu bukan karena rasional. Dalam perspektif eksperensial individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional. Selanjutnya, terdapat perspektif pengaruh behavioral (perilaku) di mana pembelian produk dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena suatu hubungan emosi melainkan adanya pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, atau bahkan pengaruh lingkungan.

G. Siapa sajakah pihak yang berkepentingan mempelajari perilaku konsumen?

Terdapat beberapa alasan untuk mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pertama kali mungkin akan dipelajari oleh perusahaan. Perusahaan berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Penerapan perilaku konsumen berikutnya adalah kebijakan dan peraturan pemerintah. Para pengambil kebijakan baik anggota DPR maupun pemerintah sangat berkepentingan memahami perilaku konsumen. Pengambil kebijakan berkepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen. Peningkatan kesejahteraan memiliki arti bahwa konsumen mengonsumsi produk yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan keyakinan konsumen. Pemerintah yang mengambil kebijakan membuat peraturan dan undang-undangan melindungi kepentingan konsumen dan memastikan konsumen memilih barang yang tepat. Pemerintah dan DPR berkepentingan memahami perilaku konsumen dengan tujuan melindungi konsumen. Konsumen banyak yang belum memiliki pengetahuan mengenai produk yang menggunakan zat terlarang atau tidak sehingga pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai *labeling*.

H. Apa saja konsep dalam studi perilaku konsumen?

Studi perilaku konsumen memiliki dua konsep utama yaitu konsumen dan pertukaran. Konsumen merupakan fokus perhatian dalam studi perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan proses keputusan. Studi perilaku konsumen dilakukan dari berbagai perspektif meliputi psikologi, ekonomi, sosiologi dan antropologi. Pertukaran adalah konsep penting kedua dari perilaku konsumen. Konsumen

akan melakukan proses pertukaran dari sesuatu yang mereka miliki yang akan dipertukarkan oleh barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan prodak yang memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada hakekatnya adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh konsumen.



## RANGKUMAN

---

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa atau barang. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan, perilaku, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Arti lain secara psikologis dari perilaku konsumen adalah penggambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan referensi konsumen. Perilaku konsumen juga menjadi daya tarik bagi para peneliti. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus pada aktivitas konsumsi. Dalam meneliti atau mengamati tentang perilaku konsumen, seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan 5W+1H. Demikian pula dalam perilaku konsumen, pertanyaan siapa (*who*), mengapa (*why*), kapan (*when*), apa (*what*), punya siapa (*whose*), dan bagaimana (*how*) untuk memahami perilaku konsumen. Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama: strategi pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan. Pemasar yang memahami keputusan konsumen, maka ia dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Para pendidik konsumen yang memahami proses keputusan konsumen, maka ia dapat membuat program dan kegiatan pemberdayaan konsumen cerdas dan bijak.

**TES FORMATIF 1** \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen disebut dengan ....
  - A. pelaku Usaha
  - B. konsumen
  - C. distributor
  - D. pemasar
  
- 2) Interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya merupakan definisi perilaku konsumen menurut....
  - A. Peter dan Olson (2010)
  - B. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)
  - C. Schiffman dan Kanuk (2010)
  - D. Blythe (2008)
  
- 3) Seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan...
  - A. 5W+1H
  - B. 4P
  - C. 4W + 1 H
  - D. 5W
  
- 4) Selain faktor biologis faktor apalagi yang membuat persamaan perilaku konsumen di Dunia dengan contoh jam tangan merek Rolex, yaitu faktor....
  - A. merek
  - B. iklan
  - C. harga
  - D. promosi
  
- 5) Ilmu yang diturunkan dari perilaku konsumen adalah teori ...
  - A. pembelajaran sosial
  - B. ekonomi mikro
  - C. sosial
  - D. sosial politik

- 6) Model keputusan konsumen dibedakan menjadi tiga, yaitu perspektif .....
  - A. perencanaan, pembelian, dan kepuasan
  - B. terencana, setengah terencana, dan tidak terencana
  - C. afektif, kognitif, dan konatif
  - D. pengambilan keputusan, eksperiensial, dan pengaruh perilaku
  
- 7) Penerapan perilaku konsumen dapat dilakukan untuk strategi pemasaran atau konsep pemasaran dan taktik pemasaran untuk mengubah dan menciptakan perilaku konsumen yang memiliki pengaruh yang positif kepada sekelompok individu atau masyarakat yang sering disebut dengan pemasaran ....
  - A. komersial
  - B. ekonomi
  - C. insentif
  - D. sosial
  
- 8) Konsumen dan pertukaran merupakan dua konsep utama dari studi ....
  - A. perilaku konsumen
  - B. perilaku pembelian
  - C. perilaku terencana
  - D. kepuasan konsumen
  
- 9) Perilaku konsumen berfokus terhadap bagaimana seseorang membuat keputusannya dalam menghabiskan sumberdaya yang dimiliki untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sebutkan sumberdaya yang dimaksud, kecuali ...
  - A. waktu
  - B. usaha
  - C. uang
  - D. rasa
  
- 10) Termasuk kategori apakah dalam perilaku konsumen bilamana ada seseorang membeli barang/jasa untuk keperluan dirinya, keperluan rumahtangganya, dan untuk hadiah temannya....
  - A. pribadi konsumen
  - B. komunitas konsumen
  - C. organisasi konsumen
  - D. kelompok konsumen

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 dan Strategi Pemasaran****A. PERILAKU KONSUMEN****Keputusan Konsumen: Belanja dan Konsumsi**

Konsumen melakukan berbagai kegiatan setiap harinya. Salah satu kegiatan rutin yang biasa dilakukan konsumen adalah berbelanja. Sebagian konsumen membeli makanan dan minuman setiap hari, namun sebagian lagi berbelanja dua sampai tiga kali dalam seminggu dan sebagian lagi dari mereka berbelanja setiap minggu. Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang dialami konsumen. Konsumen mempertukarkan uang mereka untuk makanan minuman maupun berbagai jenis produk dan barang jasa. Semua produk-tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selanjutnya juga melakukan aktivitas mengkonsumsi makanan minuman atau barang dan jasa setelah dibelinya. Selanjutnya, konsumen melakukan aktivitas atau kegiatan setelah konsumsi yaitu membuang sisa produk yang tidak dikonsumsi atau membuang kemasan makanan karena sebagian besar dari barang yang kita beli di pasar itu biasanya berbentuk kemasan.

Kegiatan belanja dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen secara rutin setiap hari atau seminggu sekali menggambarkan bahwa konsumen melakukan pengambilan keputusan atau proses keputusan. Keputusan-keputusan tersebut memberikan dampak kepada diri konsumen kepada keluarganya, teman-temannya, dan lingkungannya. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen juga memberikan dampak kepada perusahaan, para pebisnis yang menyediakan barang dan jasa tersebut. Bagi pemasar memahami cara konsumen mengambil keputusan adalah sangat penting, karena dengan memahami keputusan dan perilaku konsumen tersebut maka para pemasar maupun produsen dapat merumuskan kebijakan dan strateginya yang lebih baik di dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

**B. BAURAN PEMASARAN**

Konsumen memiliki kekuatan didalam bisnis bahkan pengusaha sukses yaitu Sam Wallton pendiri jaringan toko serba ada Wall Mart pernah

mengatakan “*hanya ada satu bos yaitu PELANGGAN*” atau konsumen. Wallton menganggap dirinya sebagai agen dari pelanggan. Ia mencari produk yang terbaik bagi konsumen. Hal inilah yang menyebabkan kenapa Wall Mart telah berubah dari sebuah toko yang kecil dari Kansas menjadi toko eceran yang terbesar didunia.

Blythe (2008) menyatakan bahwa salah satu aplikasi penting dari pemasaran adalah pada bauran pemasaran. Manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah pengelolaan untuk mengendalikan bauran pemasaran. Model pemasaran atau model bauran pemasaran pertama yang disebut dengan 4P pertama kali dikemukakan oleh Makarti pada tahun 1960. Beberapa peneliti memberikan konsep bauran pemasaran sebelum maupun sesudah tahun 1960. 4P mencakup *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran adalah konsep yang dilaksanakan oleh para pemasar, 4P juga dapat dilihat dalam pandangan konsumen yang disebut dengan 4C. Dalam perkembangan selanjutnya, empat unsur bauran pemasaran ini ditambah 3P lainnya yang sering juga disebut dengan perluasan bauran pemasaran atau *extended marketing mix*. Ketiga P lainnya tersebut adalah *people, process dan physical evidence*. P yang pertama adalah **Product** atau **Produk** dalam perspektif konsumen. Produk adalah kumpulan manfaat yang dapat diberikan pada konsumen. Produk dapat dianggap sebagai sebuah solusi kepada masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. Produk juga dapat disebut sebuah huruf C yang memiliki arti *consumer solution*. Konsumen seringkali membeli sebuah produk bukan karena harganya, tetapi produk tersebut memiliki manfaat kognitif kepada pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Oleh karena itu, ketika perusahaan mempromosikan produknya maka dia harus menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memberikan informasi mengenai manfaat dari produk tersebut.

Blythe (2008) mengemukakan bahwa komponen kedua dari bauran pemasaran adalah **Price** atau **Harga**. Harga dipandang sebagai sebuah biaya bagi konsumen. Konsumen harus membayar suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan. Bagi pemasar harga adalah nilai yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa. Bagi konsumen, harga bukan hanya memiliki arti biaya atau sejumlah uang yang di keluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Bagi konsumen, harga memiliki arti waktu, karena konsumen seringkali harus mengalokasikan waktunya untuk membeli maupun mengonsumsi barang dan jasa. Konsumen sering berpikir membeli produk atau jasa yang



telah diketahui mereknya, dengan demikian konsumen tidak mau mengambil risiko kepada barang yang tidak dikenalnya, karena dikhawatirkan barang tersebut tidak berfungsi dengan baik. Apabila ini terjadi dengan konsumen maka konsumen akan membuang waktu yang cukup banyak karena kecewa. Harga juga dapat diartikan sebagai biaya sosial bagi seorang konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan orang-orang sekelilingnya dalam mengonsumsi barang dan jasa, sehingga barang yang tidak sesuai dengan kondisi lingkungannya akan menyebabkan rasa malu yang diderita oleh seorang konsumen, dengan demikian bagi konsumen harga ini juga memiliki makna biaya sosial.

**Place** atau **Tempat** adalah komponen ketiga dari bauran pemasaran. Tempat adalah kegiatan penempatan barang oleh produsen. Tempat dapat diartikan juga sebagai lokasi atau media yang diperuntukkan bagi konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan perusahaan atau pemasar. Bagi konsumen, tempat menggambarkan lokasi yang nyaman untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Konsumen akan berpikir sejauh mana ia mudah memperoleh barang yang dibutuhkannya. Semakin barang itu mudah didapatkan maka semakin besar peluang barang tersebut dibeli oleh konsumen. Lokasi toko atau tempat penjualan barang dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan barang tersebut. Produsen atau pemasar harus mempertimbangkan dimana dia akan mendistribusikan barang tersebut, karena semakin barang tersebut mudah terpapar oleh konsumen maka peluang barang tersebut dipilih akan menjadi semakin besar.

**Promotion** atau **Promosi** adalah bauran pemasaran keempat. Promosi memiliki arti yang luas yang disebut dengan komunikasi terpadu, yaitu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri dari pemasaran langsung, penjualan pribadi, iklan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, serta promosi penjualan. Promosi juga memiliki arti yang sempit yang disebut dengan promosi penjualan atau pemberian insentif, yaitu yang diberikan kepada konsumen atau saluran pemasaran agar mendorong konsumen untuk membeli produk dan mendorong saluran pemasaran untuk menjual lebih banyak. Insentif yang diberikan kepada konsumen disebut promosi konsumen. Promosi konsumen adalah insentif atau apapun yang diberikan konsumen yang mendorongnya melakukan pembelian, sedangkan insentif yang diberikan kepada saluran pemasaran disebut dengan promosi dagang. Teknologi informasi memainkan peran yang

sangat penting dalam bauran promosi seperti dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) tentang Dampak Teknologi Digital pada Pemasaran Strategis (pada hal 12).

*“Teknologi digital memungkinkan kostumisasi jauh lebih besar daripada produk, layanan, dan pesan promosi yang lebih tua dari alat pemasaran. Mereka memungkinkan pemasaran untuk menyesuaikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan kebutuhan konsumen lebih cepat dan efisien, serta membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam skala yang jauh lebih besar. Dengan menggunakan strategi yang baru, pemasar dapat mengumpulkan dan menganalisa pola kenaikan data pelanggan yang membeli, karakteristik pribadi, analisa cepat, dan menggunakan analisis untuk meningkatkan pembedaan kelompok konsumen yang lebih kecil. Di sisi lain, teknologi memungkinkan konsumen untuk mencari tahu informasi produk dan jasa (termasuk harga) dengan mudah, efisien, dan yang paling penting dari rumah mereka yang nyaman. Maka dari itu, pemasar harus memastikan bahwa produk dan jasa mereka menyediakan manfaat dan nilai yang benar dan diposisikan secara efektif untuk mencapainya”*

**People** atau **Orang** adalah komponen kelima dari bauran pemasaran. Kegiatan bisnis atau kegiatan pemasaran bukan hanya berbicara uang tetapi menggambarkan kegiatan orang. Orang-orang yang menjalankan bisnis dan berhubungan dengan masyarakat harus memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap situasi pembelian. Pebisnis menjalankan berbagai aktivitas produksi barang dan jasa kemudian menjualnya kepada konsumen. Bagaimana perusahaan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen sangat tergantung kepada orang-orang yang menjalankan bisnis tersebut.

Komponen keenam dari bauran pemasaran adalah **Process** atau **Proses**. Proses menggambarkan bagaimana jasa yang akan diperoleh oleh konsumen, dan bagaimana tahapan konsumen mendapatkan jasa tersebut. Konsumen sering mempertimbangkan seberapa sulit dan seberapa mudah ia dapat memenuhi jasa tersebut. Sebaliknya perusahaan yang menjual jasa akan memiliki suatu prosedur atau suatu proses agar kualitas jasa yang dijual konsumen memenuhi standar dan dapat memuaskan konsumen. Bagi konsumen, rumitnya proses yang harus dilalui untuk mendapatkan jasa akan menentukan seberapa tinggi tingkat ketertarikan mereka terhadap jasa.

Bukti fisik adalah komponen ke-7 dari bauran pemasaran. Bukti fisik menggambarkan infrastruktur prasarana dari perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk kasus produk yang berbentuk jasa, dimana produk

tidak terlihat namun konsumen akan mempertimbangkannya. Faktor fisik digunakan perusahaan dalam produksi jasa, misalnya jasa makanan restoran. Perusahaan akan menyediakan tempat yang nyaman, tempat yang bersih untuk tempat duduk atau lingkungan dari restoran tersebut. Konsumen selain mempertimbangkan rasa makanan maupun minuman yang dijual oleh restoran, konsumen juga akan mempertimbangkan kenyamanan fisik dari restoran tersebut apakah ada pendinginnya, apakah tempat duduknya nyaman, toiletnya nyaman dan seterusnya. Yang termasuk kedalam unsur bukti ini yakni bukti yang tidak berwujud, misalnya sertifikasi yang diperoleh sebuah perusahaan atau produk seperti sertifikat halal dari MUI, sertifikat SNI dan penghargaan penghargaan lainnya dari berbagai lembaga yang kredibel. Sebuah rumah sakit misalnya dapat mengumumkan nilai akreditasi yang diperolehnya dari pemerintah.



Kesaksian Konsumen 1. 3. Perilaku Belanja Konsumen Amerika:  
Tunai Versus Kredit

Aryani Umboh  
Wiraswasta Warga Negara Amerika Keturunan Indonesia  
Tinggal di Los Angeles

Mohon diceritakan persamaan dan perbedaan perilaku konsumen orang Amerika dalam berbelanja atau mengonsumsi barang dan jasa dengan orang Indonesia, *Just tell what you see and observe the American consumer behavior. Please explain your experience in using credit cards...how do you*

*manage credit card use...?*

*I will try to answer according to my personal opinion. There are different types of consumers. I think genders play important role in the way they spend. It also depends on their ages, and their ethnicity. But in general, I think some people are very cautious when it comes to spending. They would be careful and try not to over spend. And maybe a few people are even trying to leave a portion of their income in their savings.*

*While only a few does that... I think there are also people who tend to spend money more than they can afford. Especially here in the US where financings are offered very much in anything. From department stores to car dealers. People are being lured into financings for almost everything that they can sell. And this often gets them in trouble with credit cards debts. I only have a few credit cards and The only reason why I use them is because they offer some type of rewards. And when I get the monthly statement/invoice, I normally pay the full amount on the statement to avoid financing fees.*

### **C. STRATEGI PEMASARAN DAN PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN**

Memahami konsumen dan proses keputusan konsumen adalah sangat penting bagi pemasar agar dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat, sebagaimana dikemukakan oleh Matin Khan (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International (P) Ltd., Publishers. New Delhi, hal 6-7*

- (1) *Pengetahuan perilaku konsumen diterapkan dalam Manajemen Pemasaran. Sebuah pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah penting untuk keberhasilan jangka panjang setiap program pemasaran. Hal ini adalah ujung tombak dalam konsep pemasaran yang menekankan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, pemilihan target pasar, pemasaran terpadu dan keuntungan melalui kepuasan konsumen.*
- (2) *Perilaku konsumen juga penting dalam organisasi non-profit dan organisasi sosial. Seperti organisasi dalam lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan, organisasi universitas dan amal.*

- (3) *Perilaku konsumen diterapkan untuk meningkatkan kinerja instansi pemerintah. Misalnya, kinerja pergerakan pemerintah dianggap kurang. Metode ini bisa ditingkatkan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Mendapatkan pengecekan dari mereka untuk suka atau ketidaksukaan mereka. Yang sama dapat diterapkan pada organisasi lain seperti universitas dan organisasi amal.*
- (4) *Perilaku konsumen juga membantu dalam pemasaran berbagai barang adalah barang langka. Orang disadarkan bahwa gas, bahan bakar, air dan sumber daya alam barang langka. Konsumen didorong untuk mengurangi konsumsi komoditas tersebut.*
- (5) *Manfaat konsumen dari penyelidikan perilaku mereka sendiri. Ketika konsumen belajar banyak variabel yang mempengaruhi perilakunya. Dia akan dididik dan memahami berdiri lebih baik bagaimana efek perilakunya sendiri. Apa yang dipelajari tentang perilaku konsumen juga menguntungkan konsumen dalam arti formal.*

Konsumen mengharapkan mendapatkan nilai pelanggan dari produk barang dan jasa yang dibutuhkannya. Melalui pemahaman seperti itu maka perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dari nilai yang diberikan oleh pesaingnya sebagai salah satu cara agar perusahaan tersebut mampu bertahan di lingkungan yang memiliki persaingan yang sangat tinggi. Perusahaan harus memahami apa yang bernilai bagi konsumen, dan manfaat apa yang diperoleh, dengan pemahaman yang tepat maka perusahaan dapat membuat barang dan jasa yang sesuai dibutuhkan oleh konsumen. Pemahaman seperti ini mengharuskan perusahaan untuk mampu memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya. Pemahaman yang tepat dari nilai pelanggan berdasarkan perspektif konsumen adalah sangat penting, sehingga perusahaan dapat merumuskan suatu produk yang tepat. Perusahaan harus mampu mengantisipasi dan mendeteksi apa kebutuhan laten yang ada pada diri konsumen. Dengan pemahaman seperti ini maka perusahaan akan mampu memberikan nilai tambahan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, inilah penjelasannya.

Matin Khan (2006) mengemukakan dalam hal 8 dan 9 bahwa *Marketing Strategy and Consumer Behavior* mencakup pembahasan topik-topik berikut:

*(I) Analisis Pemasaran*

- (A) Konsumen
- (B) Perusahaan
- (C) Kompetisi
- (D) Kondisi

*(II) Segmentasi Pemasaran*

- (E) Mengidentifikasi kebutuhan produk terkait pelanggan
- (F) Group dengan set kebutuhan yang sama
- (G) Jelaskan masing-masing kelompok
- (H) Pilih target pasar

*(III) Strategi Pemasaran*

- (I) Produk
- (J) Harga
- (K) Distribusi
- (L) Komunikasi
- (M) Layanan

*(IV) Proses Keputusan Konsumen*

- (N) pengakuan Masalah
- (O) Informasi pencarian internal, eksternal
- (P) Evaluasi Alternatif
- (Q) Pembelian
- (R) Gunakan
- (S) Evaluasi

*(V) Hasil*

- (T) Kepuasan pelanggan
- (U) Penjualan
- (V) Produk / Merek *Image*

Tahap pertama adalah melakukan analisis pasar yaitu analisis konsumen, analisis lingkungan, analisis bersaing dan analisis perusahaan. Setelah memahami pasar maka selanjutnya konsumen melakukan segmentasi pasar. Setelah memahami pengelompokan pasar maka selanjutnya konsumen

merumuskan strategi pemasaran dalam perspektif pemasaran, yaitu bauran pemasaran dengan merumuskan produk, harga, distribusi, promosi.

Strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi proses keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen ini tentu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu sehingga mencapai kesejahteraannya dan perusahaan pun harus mampu memberikan kesejahteraan kepada perusahaan dan masyarakat. Merumuskan strategi pemasaran dimulai dengan menganalisis pasar.

Analisis pasar mengharuskan sebuah perusahaan menganalisis kemampuan organisasinya, kelemahannya, dan kekuatannya dari para pesaing. Kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi masa dan siapa saja pelanggan potensial pasar. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh konsumen selanjutnya perusahaan mengidentifikasi sekelompok orang, rumah tangga, atau perusahaan yang memiliki kebutuhan yang sama.

Pengelompokan pasar atau segmen konsumen ini digambarkan sesuai perspektif dan demografi, referensi media, lokasi tempat tinggal, atau geografis dan sebagainya. Selanjutnya perusahaan akan memilih satu atau lebih segmen konsumen sebagai sasaran pasar berdasarkan kemampuan pasar dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya strategi pemasaran akan dirumuskan.

Strategi pemasaran menyediakan pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya namun tetap menghasilkan laba bagi perusahaan. Strategi pemasaran dirumuskan dengan menyusun bauran perusahaan, yaitu menentukan fitur produk, menetapkan harga, melakukan komunikasi dengan pelanggan, mendistribusikan barang dan jasa tersebut, dan memberikan pelayanan, sehingga konsumen mendapatkan nilai yang sangat tinggi. Konsep ini dikenal sebagai total produk. Total produk ditawarkan kesasaran pasar, sasaran pasar tersebut melakukan proses pengambilan keputusan yang bertujuan agar pelanggan dapat mempertahankan atau meningkatkan gaya hidupnya sebagai individu atau rumah tangga atau mereka mempertahankan kinerjanya sebagai pebisnis atau organisasi lainnya. Analisis pelanggan adalah bagian penting yang melandasi strategi konsumen. Referensi konsumen kepada produk akan menentukan sukses atau gagalnya sebuah strategi. Sebelum kita memahi secara rinci perilaku konsumen, kita akan menjelaskan strategi pemasaran secara detail.

Analisis pasar mengharuskan memahami kemampuan diri sendiri dari sebuah perusahaan dan memahami kemampuan pesaing dimasa depan

maupun masa sekarang serta harus memahami proses konsumsi dari pelanggan potensial, serta mampu memahami lingkungan ekonomi, lingkungan fisik dan lingkungan teknologi keseluruhan sebagai tempat dimana akan berinteraksi. Apa yang dibutuhkan konsumen atau pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami konsumen dengan rinci. Memahami kebutuhan pelanggan terkini adalah sebuah proses yang rumit namun pemahaman ini akan mudah dicapai kalau kita melakukan penelitian pasar.

Berikut adalah ilustrasi yang dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2010) di dalam bukunya *Consumer Behaviour*, sebuah perusahaan Black and Decker telah sukses membuat sebuah perkakas yang relatif tidak mahal dengan merek yang sangat dikenal yaitu Black and Decker atau (BND). Namun perusahaan ini juga membuat satu perkakas yang sangat berkualitas dan berharga relatif sangat mahal yang diberi nama Dework. Produk yang berkualitas ini ditujukan untuk para profesional. Penelitian awal mengenai konsumen menyimpulkan bahwa para pelanggan yang melakukan pekerjaan sendiri di dalam memperbaiki rumahnya yang menginginkan perkakas dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk-produk konsumen yang relatif tidak mahal. Namun kelompok ini tidak mau membayar dengan harga yang sama dengan kualitas produk merek The Work. Selanjutnya, Black and Decker mengidentifikasi 50 pelanggan yang mengerjakan sendiri pekerjaannya yang sangat serius. Black dan Decker bertanya kepada pelanggan tentang perkakas yang mereka gunakan dan mengapa mereka memilih merek tertentu. Para manager ini pergi bersama pelanggan berbelanja dan mengamati mereka membeli perkakas dan barang lain untuk suatu kegiatan perbaikan rumah. Para manager mengamati para konsumen tersebut di toko dan bertanya kepada mereka ketika mereka menggunakan perkakas tersebut. Black dan Decker berusaha menentukan apa yang disukai para pelanggan ini dan apa yang tidak disukai tentang perkakas dan merk-merk tertentu, bagaimana perasaan mereka terhadap perkakas ketika mereka menggunakannya, masalah apa yang mereka hadapi ketika melakukan pekerjaan atau membutuhkan perkakas tersebut. Para manager berusaha memahami sisi emosional dari para pelaksana proyek tersebut dengan bertanya seperti, apa yang sedang kamu lakukan dalam proyek tersebut. Bagaimanakah kamu menyampaikan proyek tersebut? warna perkakas juga diamati.



Penelitian konsumen menemukan bahwa warna hijau yang gelap yang digunakan pada produk-produk Black and Decker yang diperuntungkan untuk kebun ternyata direpresentasikan dengan kualitas dan kehandalan. Nama Quantum juga menjadi dasar dari penelitian konsumen, hal tersebut mengalahkan nama-nama seperti Excel, Caliber, dan Exsalider. Pelanggan mengatakan barang-barang tersebut memberikan implikasi sebuah produk yang lebih terdepan dari yang lainnya dan mereka mudah mengucapkannya. Nama Black and Decker tidak muncul pada produk The Work atau pemasaran karena para profesional berpikir bahwa Black and Decker tidak mampu membuat peralatan yang lebih canggih. Namun para pekerja ini berpikir bahwa Black and Decker memiliki reputasi dan namanya muncul secara jelas didalam produk-produk quantum dan kemasan. Itulah salah satu contoh bagaimana penelitian membantu memahami perilaku konsumen dengan baik.

Salah satu produk quantum seperti dikemukakan diatas sangat sukses seperti yang dikemukakan oleh seorang analis, Black and Decker telah menjadi sangat baik di dalam mengambil pasar-pasar pesaingnya. Mereka memahami pelanggan dengan baik. Memahami pelanggan mengharuskan pemahaman prinsip-prinsip perilaku yang mengarahkan kepada perilaku konsumen.

#### **D. ANALISIS PERUSAHAAN**

Analisis perusahaan adalah memahami apa kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sumberdaya manusia dan teknologi yang dimilikinya serta budaya dan sistem kerja yang telah dibangunnya. Perusahaan harus memahami sepenuhnya kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mengevaluasi semua aspek dari perusahaan yang meliputi kondisi keuangan, keahlian utama yang dimilikinya, kemampuan berproduksi, kemampuan penelitian dan pengembangan, dan penguasaan teknologi, reputasi, dan keahlian pemasaran. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru. Perusahaan harus mampu melakukan saluran pemasaran dengan baik, memiliki kemampuan berkomunikasi dan merancang iklan, kemampuan memberikan pelayanan, serta kemampuan riset pemasaran, serta pengetahuan mengenai pelanggan dan pasar.

Apabila perusahaan tidak mampu memahami salah satu dari kekuatannya, maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius, sebagai contohnya perusahaan IBM. Perusahaan ini pertama kali memasarkan komputer rumah dengan spesifikasi DCJM, namun gagal karena alasan-alasan tersebut. Walaupun IBM memiliki reputasi yang sangat baik yang memiliki pelanggan bisnis yang banyak dan memiliki penjualan langsung yang sangat kuat, namun ternyata kekuatan ini tidak tepat untuk pasar konsumen langsung atau rumah tangga.

## E. PESAING

Perusahaan harus mampu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing. Ketidakmampuan memahami pesaing menyebabkan perusahaan tidak akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memiliki pengetahuan yang sama dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu menganalisis pesaingnya dengan bahan berikut:

1. Jika sebuah perusahaan sukses maka kita harus mengetahui perusahaan mana yang terkena dampaknya sehingga perusahaan tersebut kehilangan penjualannya
2. Perusahaan-perusahaan yang terkena dampak maka cari dari perusahaan-perusahaan tersebut yang mampu memiliki keuangan yang sangat baik, memiliki pasar yang sangat baik, dan yang mampu bereaksi
3. Bagaimana mereka bereaksi? Apakah menurunkan harga? Meningkatkan iklan atau memperkenalkan produk baru?
4. Apakah rencana strategi kita mampu bertahan dengan serangan para kompetitor atau kita harus merumuskan perencanaan yang lain?

Analisis berikutnya yang sangat penting adalah analisis situasi lingkungan. Lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, peraturan pemerintah serta perkembangan teknologi akan mempengaruhi kebutuhan konsumen. Harapan konsumen juga akan mempengaruhi kemampuan perusahaan kita dan para pesaing. Lingkungan alam yang semakin buruk telah menyebabkan cepatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang akan mempengaruhi lingkungan sehingga pemerintahpun bereaksi dengan kondisi tersebut dengan memberlakukan peraturan perundangan yang mengharuskan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ramah.

Perjanjian internasional seperti NAFTA (*North America Free Trade Agreement*) bagi masyarakat Eropa telah mengurangi hambatan perdagangan internasional maupun regional dan meningkatkan persaingan dan harapan konsumen mengenai banyak produk komputer dan peralatan elektronik. Hal ini telah mengubah cara kerja seseorang dan industri yang baru. Pada intinya perusahaan tidak akan mampu membuat strategi yang baik tanpa mengantisipasi lingkungan dimana strategi itu akan dilakukan.

## F. SEGMENTASI PASAR

Salah satu keputusan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu atau lebih segmen pasar atau kelompok konsumen. Perusahaan harus fokus untuk melayani satu atau lebih segmen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan mungkin memiliki banyak segmen yang potensial untuk dilayani, namun perusahaan sering kali tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melayani semua segmen tersebut, sehingga perusahaan harus fokus kepada satu atau lebih segmen.

Segmen pasar atau kelompok konsumen adalah sebagian dari konsumen dari sebuah pasar yang besar, yang kebutuhannya berbeda sedikit dari pada pasar yang besar. Sebuah segmen pasar memiliki kebutuhan yang unik, oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan sebuah konsep produk yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut, sehingga keinginan segmen tersebut terpenuhi. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan lebih baik apabila fokus pada satu segmen dibandingkan jika perusahaan melayani banyak segmen dengan produk tersebut. Ini artinya perusahaan akan memiliki kemampuan yang lebih baik jika mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi sebagian kecil dari segmen pasar dibandingkan jika ia memenuhi banyak segmen dengan produk yang sama. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006) mengemukakan bahwa *“Pemasar sangat berhati-hati dalam mendefinisikan segmen pelanggan dan mendengarkan orang-orang seperti yang sebelumnya. Banyak dari mereka telah menyadari bahwa kunci keberhasilan adalah membangun hubungan seumur hidup antara merek dan pelanggan. Pemasar yang percaya pada filosofi ini – disebut hubungan pemasaran - membuat upaya untuk tetap berhubungan dengan pelanggan mereka secara teratur, dan memberi mereka alasan untuk mempertahankan ikatan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Berbagai jenis keanggotaan gerai ritel, perusahaan bensin dan gerakan koperasi*

*menggambarkan hal ini. Satu rantai koperasi menawarkan pengurangan untuk segmen Pemasar baru banyak bermunculan untuk konsumen segmen tertentu - dari kelebihan berat badan untuk berprestasi - bahwa Anda mungkin berpikir mereka telah kehabisan segmen. Perubahan gaya hidup dan karakteristik lain dari penduduk terus-menerus menciptakan peluang baru” (dikutip sesuai aslinya dari Bab Pendahuluan, Hubungan Marketing: Membangun Hubungan dengan Konsumen halaman 13).*

Agar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, maka sebuah segmen harus cukup besar jika ingin dilayani. Sering kali setiap individu atau rumah tangga memiliki kebutuhan yang unik untuk banyak produk misalnya kombinasi warna yang berbeda. Semakin kecil sebuah segmen, semakin mudah sebuah produk dapat memenuhi keinginan segmen tersebut. Semakin kecil segmen, maka semakin mahal untuk melayani segmen tersebut, karena produk yang dibuat khusus untuk segmen sering kali membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan sebuah produk pasar untuk memenuhi banyak segmen. Namun demikian publikasi yang fleksibel dan media yang sistematis membuat biaya lebih efektif untuk mengembangkan produk dan juga berkomunikasi dengan segmen yang kecil, bahkan kepada konsumen yang individu.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2010) memberikan ilustrasi pada sebuah katalog pengecer yang memiliki nilai 2 milyar dolar yang memiliki database pelanggan yang menyimpan data 500 data atau 500 informasi dari 50 juta lebih pelanggan data. Katalog tersebut meliputi bukan hanya pembelian yang lalu dan informasi kredit juga informasi mengenai data demografik seperti usia, status pernikahan, jumlah anak, hobi dan tanggal kelahiran. Database ini memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengirimkan setiap orang katalog pada saat mereka akan membeli produk tersebut.

Ada 4 langkah dalam melakukan segmentasi yaitu:

1. Mengidentifikasi sekelompok kebutuhan yang dikaitkan dengan produk
2. Mengelompokkan pelanggan dengan kebutuhan yang sama,
3. Mendiskripsikan masing-masing kelompok
4. Memilih segmen yang menarik untuk dilayani. Produk yang memenuhi sekelompok kebutuhan

(Dikutip dari sumber aslimya)

Perusahaan dapat mendekati segmentasi dengan kemampuan yang dimilikinya maupun potensi kemampuan. Kemampuan-kemampuan tersebut dapat berupa reputasi, produk yang dibuat saat ini, teknologi atau keterampilan lainnya. Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi sekelompok kebutuhan yang perusahaan mampu penuhi kebutuhan tersebut. Terminologi sekelompok kebutuhan digunakan untuk menggambarkan fakta bahwa produk dikembangkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Misalnya mobil dapat memenuhi banyak kebutuhan, bukan sekedar transportasi, sebagian pelanggan membeli mobil untuk memenuhi kebutuhan transportasi juga kebutuhan status. Sebagian membeli mobil untuk transportasi juga untuk kebutuhan bersenang-senang. Sebagian konsumen membeli kendaraan untuk memenuhi kebutuhan status, untuk bersenang-senang dan juga untuk kebutuhan transportasi.

Kebutuhan pelanggan tidak hanya dibatasi kepada gambar produk. Kebutuhan tersebut meliputi tipe dan sumber informasi tentang produk, outlet dimana produk tersedia, harga produk, layanan untuk produk tersebut, citra produk atau perusahaan, bahkan dimana dan bagaimana produk tersebut dibuat. Perusahaan sering melakukan penelitian untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan tersebut. Penelitian dapat dilakukan menggunakan fokus group maupun wawancara mendalam. Penelitian juga dilakukan dengan menggunakan intuisi dan logika berpikir.

Sekelompok kebutuhan ini sering kali dikaitkan dengan variabel lainnya seperti usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, kelas sosial, etnik, dan gaya hidup. Perusahaan dapat memulai proses segmentasi dengan berfokus kepada satu atau lebih kelompok yang dapat didefinisikan oleh satu atau lebih variabel. Perusahaan juga dapat memulai dengan melihat keragaman kelompok etnik, kemudian mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam konsumsi produk. Segmen yang terdefiniskan dengan lebih baik biasanya diperoleh dengan berfokus melihat kebutuhan pertama mereka. Kemudian mengamati karakteristik konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan. Kedua pendekatan tersebut sering digunakan sebagai landasan segmentasi.

Langkah kedua mengidentifikasi pelanggan dengan kebutuhan yang sama. Tahap selanjutnya dari proses segmentasi adalah mengelompokkan pelanggan atau konsumen dengan kebutuhan yang sama atau mirip. Misalnya, kebutuhan akan makan semua orang membutuhkan makan agar semua bisa hidup namun dari kelompok ini kita bisa membedakan lagi makanan pokok apa yang biasanya dikonsumsi oleh pelanggan tersebut. Kita

bisa mengelompokan orang yang membutuhkan pangan pokok beras, terigu maupun kentang. Mengidentifikasi kebutuhan dengan mengidentifikasi pelanggan dengan kebutuhan yang sama melibatkan penelitian konsumen yang meliputi wawancara fokus group, survey ataupun uji produk konsep. Penelitian ini juga dapat menganalisis pola konsumsi terkini.

Langkah ketiga adalah mendiskripsikan setiap kelompok segmen. Apabila kita telah mengidentifikasi kebutuhan yang sama dari sebuah kelompok maka pelanggan tersebut harus didiskripsikan faktor demografinya, gaya hidupnya, dan penggunaan medianya. Agar perusahaan mampu merancang pemasaran yang efektif maka perusahaan harus memahami sepenuhnya pelanggan potensial mereka, hanya dengan memahami sepenuhnya pelanggan kita, maka kita dapat dengan tepat mengidentifikasi kebutuhan mereka. Kita tidak dapat berkomunikasi dengan efektif dengan pelanggan kita jika kita tidak memahami bagaimana situasi atau konteks ketika produk itu dibeli atau dikonsumsi, bagaimana pelanggan memiliki pikiran tentang produk tersebut dan bahasa apa yang digunakan untuk menggambarkan produk kita tersebut. Media sangat dibutuhkan untuk mencapai kelompok pelanggan potensial dan kita harus menggunakan bahasa yang tepat ketika berkomunikasi dengan kelompok tersebut.

Langkah keempat adalah memilih segmen yang menarik untuk dilayani. Apabila perusahaan telah memahami setiap segmen konsumen maka kita harus memilih sasaran pasar yaitu segmen yang merupakan sebagian segmen dari sebagian pasar yang sangat besar yang akan kita jadikan sasaran atau fokus kita. Didalam strategi pemasaran, keputusan ini harus didasarkan kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan yang superior kepada kelompok segmen konsumen tersebut. Ukuran dan pertumbuhan segmen, intensitas persaingan biaya menyediakan nilai pelanggan. Nilai lebih adalah hal yang harus dipertimbangkan. Setiap segmen pasar membutuhkan strategi pemasaran sendiri. Setiap unsur baur pemasaran harus diamati untuk menentukan perubahan-perubahan apa yang harus dilakukan dari satu segmen ke segmen yang lain. Sering kali sebuah segmen membutuhkan pendekatan pemasaran yang sangat berbeda namun sering kali juga hanya pesan iklan saja yang berbeda antar segmen.

## G. STRATEGI PEMASARAN DAN KESEJAHTERAAN KONSUMEN

Keputusan konsumen terletak antara strategi pemasaran dan keluaran atau outcome. Keluaran dari strategi pemasaran sebuah perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan keputusan konsumen. Perusahaan dapat berhasil jika konsumen melihat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk. Konsumen menyadari pentingnya produk bagi pengukuhan kebutuhan, selanjutnya konsumen akan memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sehingga konsumen mau membeli produk tersebut dan setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasa puas karena telah mendapatkan manfaat produk tersebut yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Selanjutnya modul membahas dengan mendalam bagaimana proses keputusan konsumen. Salah satu outcome dari sebuah strategi pemasaran adalah pemosisian produk atau *product position*. *Product position* tidak lain adalah citra dari sebuah produk atau merek yang ada didalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk atau merek pesaing. Citra produk ini terdiri dari sekelompok kepercayaan gambaran visual dari produk, dan perasaan tentang produk atau merek. Seorang konsumen tidak harus membeli atau menggunakan produk untuk memperoleh citra produk tersebut. Posisi produk ditentukan oleh pengalaman langsung dari konsumen. Sebagian besar perusahaan merancang khusus bagaimana *product position* tersebut ingin memiliki citra oleh komunikasi mengenai merek dari perusahaan maupun sumber lainnya atau berdasarkan kepada hal tertentu dibenak konsumen. Kemudian perusahaan secara rutin mengukur posisi produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena sebuah merek yang memiliki positioning yang tepat yang sesuai dengan positioning yang diinginkan pasar sasaran akan memiliki peluang untuk dibeli lebih besar ketika konsumen membutuhkan produk tersebut.

Penyebab berikutnya adalah penjualan. Penjualan adalah keluaran atau output berikutnya yang sangat penting, penjualan akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan tumbuh dan berkembang. Penjualan sering digunakan sebagai indikator dari kesuksesan sebuah program pemasaran. Penjualan akan terjadi jika konsumen memandang produk yang dijual perusahaan tersebut dapat memenuhi. Dalam mengambil keputusan konsumen akan membandingkan produk yang akan

dibelinya dengan produk lainnya, penjualan terjadi ketika strategi bauran pemasaran sesuai dengan keputusan konsumen.

Sebab berikutnya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah output atau keluaran berikutnya. Para pemasar menyadari bahwa lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang ada daripada menggantikan pelanggan tersebut dengan pelanggan yang baru. Mempertahankan pelanggan saat ini mengharuskan bahwa pelanggan selalu puas dengan produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan karena itu kepuasan pelanggan adalah menjadi pusat perhatian pemasar. Pelanggan akan membeli sebuah merek atau produk ketika produk tersebut dipandang memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk lainnya. Oleh sebab itu para pemasar harus lebih memahami kebutuhan pelanggan yang potensial dan bagaimana mereka mengelola informasi. Menciptakan pelanggan yang puas kemudian mengharapkan mereka membeli produk kita pada masa yang akan datang mengharuskan pelanggan tersebut terus menerus mempercayai bahwa merek yang mereka beli memenuhi kebutuhannya dan memberikan nilai lebih setelah mereka mengonsumsinya. Pemasar harus memberikan lebih banyak nilai dari yang diharapkan pelanggan dan produk kita harus dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka. Hal ini mengharuskan para pemasar lebih memahami perilaku lebih mendalam para konsumen.

Yang berikutnya keluaran individu yaitu kepuasan, kebutuhan, outcome atau proses dari konsumsi bagi seseorang memenuhi atau tidak adalah tingkat tertentu dari kepuasan pemenuhan kebutuhan yang akan mendorong proses sebuah konsumen. Kepuasan ini dapat memiliki rentang dari mulai sama sekali tidak puas sampai kepada kepuasan yang tinggi. Proses yang penting melibatkan terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan pelanggan memiliki persepsi tersendiri atau kebutuhan mereka telah terpenuhi. Dua proses ini sangat terkait satu dengan yang lainnya. Sering kali keduanya sangat mirip, namun terkadang kita sulit membedakannya, misalnya konsumen mungkin meminum vitamin karena mereka meyakini bahwa vitamin dapat meningkatkan kesehatannya walaupun pada kenyataannya vitamin tidak memiliki dampak langsung terhadap kesehatan tersebut. Oleh sebab itu, pemerintah dan para pendidik konsumen memastikan bahwa pelanggan atau konsumen dapat mengevaluasi produk-produk yang dibelinya yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Sebab berikutnya konsumsi yang membahayakan. Diskusi pelanggan sering kali berfokus kepada apa manfaat konsumsi bagi pelanggan namun



kita juga harus memahami ada sisi gelap dari konsumen yaitu yang disebut dengan konsumsi yang membahayakan. Konsumsi yang membahayakan adalah ketika seseorang atau sekelompok konsumen melakukan keputusan konsumsi yang memiliki dampak negatif dalam jangka panjang atau kesejahteraannya. Beberapa perilaku yang dianggap memiliki dampak yang buruk terhadap kesehatan maupun kesejahteraan misalnya, kecanduan merokok. Konsumsi rokok di Indonesia terus meningkat dan ini sangat membahayakan. Konsumsi membahayakan yang kedua adalah mengonsumsi minuman keras. Minuman keras beredar diberbagai tempat di Indonesia bahkan banyak konsumen yang menyukai mengonsumsi minuman keras. Minuman keras dapat membahayakan kesehatan peminumnya dan sekaligus bisa membahayakan masyarakat sekelilingnya. Yang ketiga, yaitu konsumsi narkoba. Konsumsi narkoba jelas ini akan merusak kesehatan dan moral pecandu tersebut. Inilah beberapa perilaku konsumsi konsumen yang membahayakan.

Pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen ini adalah faktor penentu bagi suatu ekonomi negara. Peningkatan pembelian produk dan jasa akan mendorong permintaan produk yang semakin banyak dan ini akan mendorong produksi barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan. Dengan demikian, peningkatan konsumsi akan meningkatkan produksi perusahaan dan selanjutnya produktivitas perusahaan ini akan meningkat. Hal ini akan berkontribusi nyata bagi perekonomian nasional, singkatnya peningkatan konsumsi menjadi indikator peningkatan perekonomian.

Keputusan yang dilakukan konsumen ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan fisik. Konsumsi kertas, konsumsi tisu dan konsumsi berbagai barang yang berbahan baku kertas kayu jelas ini akan meningkatkan permintaan kayu dan ini akan mendorong penebangan berbagai pohon diberbagai pelosok tanah air peningkatan konsumsi. Hal ini menyebabkan rusaknya lingkungan fisik baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perlu adanya kendali dari pemerintah dan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya penduduk maka permintaan makanan air dan energy akan bertambah pula. Peningkatan konsumsi ini akan menyebabkan eksploitasi alam dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga peningkatan konsumsi akan memiliki pertambahan konsumsi.

Kesejahteraan sosial konsumsi akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, misalnya berapa banyak uang yang

dikeluarkan untuk barang-barang yang dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan pribadinya dibandingkan dengan pengeluaran untuk barang-barang publik seperti rekreasi maupun kesehatan. Hal ini akan secara langsung mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Konsumsi rokok yang berlebihan, konsumsi minuman yang berlebihan, maupun konsumsi narkoba akan menyebabkan pengeluaran pemerintah yang semakin besar sehingga kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan akan menurun.



Kesaksian Konsumen 1. 4. Strategi Pemasaran Bisnis Online  
Adila Millatillah Haqq  
Wiraswasta Bisnis Online, Alumni IPB

*Mohon diceritakan pengalaman menjalankan online bisnis, suka dan dukanya, dan jelaskan perilaku konsumen yang membeli online.*

Saya menjalankan bisnis online sudah 1,5 tahun, banyak suka duka yang sudah dialami, tetapi bagi saya itu tetap menyenangkan. Passion saya memang disini yaitu menjalankan bisnis online berbasis herbal dengan barang utamanya yaitu madu kesuburan dengan merek Fertilize Honey yang berfungsi untuk meningkatkan kesuburan bagi pasutri dan membantu program hamil. Visi dari online shop saya adalah ingin membantu para wanita yang memiliki masalah seputar hal kewanitaan, terutama kesuburan.

Saya merasa senang sekali ketika konsumen mencoba produk saya dan berikhtiar kemudian berhasil hamil, senang karena bisa membantu sesama dan mereka pun mendoakan saya. Jadi dalam berbisnis tidak hanya keuntungan saja yang difikirkan tetapi juga harus dapat memberikan banyak manfaat kepada orang lain. Selain madu, beberapa bulan ini saya juga mencoba menjual Ruthob yang berasal dari Mekkah, alhamdulillah peminatnya banyak.

Saya membuka sistem PO (*Pre-Order*), karen ruthob ini musiman dan barang langsung diambil dari Mekah jadi perlakuan terhadap ruthob juga harus istimewa agar sampai ke tangan konsumen masih dalam keadaan segar. Ruthob ini juga sangat betmanfaat untuk kesuburan dan banyak dicari oleh mereka yang sedang berikhtiar hamil. Sebenarnya dalam berjualan madu Fertilize Honey juga memiliki kompetitor, namun Fertilize Honey yang saya jual ini berbeda dengan yang di pasaran dan saya yakin produk ini lebih unggul dari yang lain , dapat dilihat dari komposisi bahan dan jumlah isi dari Fertilize Honey. Alhamdulillah, banyak respon positif dari masyarakat tentang Fertilize Honey, dapat dilihat dari testimoni konsumen yang puas dan sudah berhasil. Alhamdulillah dalam menjalankan online shop ini, saya memiliki partner juga yang sangat mensupport saya dalam dunia madu, karena kami sebagai wanita yang memiliki visi yang sama untuk membuat wanita lebih sehat dengan herbal terutama madu.

Dalam menjalankan bisnis online, tidak selalu muncul hal yang menyenangkan. Ada juga hal yang tidak enak, namun saya selalu berusaha untuk tetap positive thinking. Hal-hal yang tidak mengenakkan yaitu seperti konsumen yang komplain dengan bahasa yang kurang sopan dan bernada marah, meskipun barangnya sudah kita refund. Ada juga yang bermasalah dengan ekspedisi pengiriman, ketika dikirim barang tersegel dalam keadaan rapih, namun ketika sampai ke konsumen kemasan barang sudah dalam keadaan tidak utuh. Ketika mendekati hari lebaran, biasanya pengiriman akan overload sehingga barang akan sampai melebihi waktu yang ditentukan dan itu semua di luar kuasa saya, yang bisa dilakukan hanya memberikan pengertian kepada konsumen dan mengecek melalui resi sudah sampai manakah barang tersebut. Selain itu, terkadang ada juga konsumen yang membatalkan orderan seenaknya saja.

Saya pun pernah hampir tertipu konsumen yang memberikan bukti

pembayaran palsu. Jam berjualan online sebenarnya pun ada batasan waktunya, namun terkadang masih ada konsumen yang mengirmkan pesan untuk konsultasi melewati batas waktu yaitu jam 22.00 dan ketika dibalas esok hari nya mereka akan sedikit komplain bahwa kami lelet membalasnya. Ya itu lah beberapa hal yang tidak enak yang terjadi pada pelaku online shop. Namun, banyak juga hal yang menyenangkan yang terjadi yaitu dari beberapa konsumen ada yang menjadi seperti teman dan menjadi *reseller*. Jadi prinsipnya sebagai konsumen dan pelaku *online shop* harus sama2 tau batasan dan saling bersikap sopan dan pengertian sehingga proses transaksi jual beli juga lancar dan menyenangkan.

Bagaimana strategi untuk mempromosikan online shopnya?

Untuk sistem pemasaran online shop saat ini saya 100% menggunakan instagram (IG) dan hanya beberapa kali saja menggunakan FB. Konsumen saya hampir 100% berasal dari instagram. Follower saya beragam, namun sebagian besar adalah wanita mulai dari 19 tahun hingga 45 tahun. Mengapa saya menggunakan instagram? Karena sampai saat ini instagram digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dan biasanya yang menggunakan instagram adalah anak muda yang selalu up to date. Jadi rasa keinginan mereka untuk membeli barang yang dijual melalui instagram pasti lebih besar. Cukup dengan memposting foto semenarik mungkin dan memberikan caption tentang manfaatnya sudah dapat menarik para pengguna instagram. Follower adalah kunci utama bagi yang berjualan di instagram, semakin banyak follower aktif maka semakin banyak peminat barang dari instagram tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *follower* di instagram, yaitu SFS (*Shout Out For Shout Out*), *paid promote*, dan jika punya rezki lebih bisa mengendorse artis. Selain instagram, sekarang yang terhits dalam berjualan juga dapat menggunakan *line*.

Perilaku konsumen dalam berbelanja online memang beragam, sebagai pelaku *online shop* harus bisa sabar dan tegas dalam menghadapi situasi apapun. Konsumen yang cepat sekali dalam melakukan trasaksi pembayaran setelah dia konsultasi berarti dia serius dalam membeli dan biasanya akan *repeat order*. Mereka pun tidak akan ragu-ragu untuk memberikan testimoni tentang produknya. Konsumen yang seperti itu harus kita jaga hubungannya agar mereka setia membeli di *online shop* kita dan tidak berpindah ke lain

hati.

Apapun bisnis online yang dilakukan, kuncinya yaitu tekun dan sabar karena bisnis online juga bersifat fluktuatif. Ada kalanya ramai sekali pembeli, namun bisa juga sewaktu-waktu sepi jadi harus tetap semangat dan cari inovasi baru yang bisa membuat konsumen tertarik lagi dg produk kita. 😊

Untuk melihat produk Fertilize Honey dan produk lainnya bisa follow ig nya @millhaqq 😊

Dalam hal berjualan online, yang paling penting adalah pemasaran agar produk dikenal oleh konsumen. Saya memilih berjualan melalui online yaitu instagram karena tidak mengenal batas, dapat dijangkau oleh siapapun dan dari kalangan serta wilayah mana saja.

Adapun strategi yang saya lakukan untuk pemasaran produk di instagram agar lebih dikenal orang dan follower bertambah banyak yaitu :

1. Rajin melakukan SFS (*Shout Out For Shout Out*) yaitu saling mempromosikan produk sesama online shop di instagram masing-masing.
2. Membuat kuis
3. Memberikan reward gratis
4. Melakukan paid promote yaitu promosi berbayar yang akan diiklankan oleh suatu olshop atau selebgram yang sudah memiliki jumlah follower sangat banyak.
5. Melakukan paid keroyok artinya melakukan SFS pada grup olshop yang jumlahnya di atas jumlah follower kita untuk diikutsertakan dengan SFS yang jumlah followernya sudah banyak.
6. Melayani konsultasi di luar batas jam yang ditentukan, namun slow respon.
7. Berusaha untuk selalu ramah seperti teman sendiri ketika melayani konsumen.
8. Sering mengupload produk terupdate dan testimoni konsumen.
9. Mengupload foto beserta artikel yang bermanfaat yang berhubungan dengan masalah wanita.
10. Tidak pelit untuk saling me-like foto konsumen dan foto dari olshop lain.



**Petunjuk Belajar Bagi Mahasiswa**

Kegiatan Belajar 2 membahas Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perilaku Konsumen, beberapa konsep yang harus digaris bawahi

dan dipahami dengan baik adalah sebagai berikut: Keputusan Konsumen: Belanja dan Konsumsi, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Proses Keputusan Konsumen, Analisis Perusahaan, Pesaing, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran dan Kesejahteraan Konsumen. Baca dengan baik konsep-konsep tersebut dan pahami dengan baik.



## LATIHAN

---

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

### Kegiatan Belajar 2: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

- 1) Bagaimana keputusan konsumen dalam berbelanja dan konsumsi?
- 2) Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran?
- 3) Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan proses keputusan konsumen?
- 4) Jelaskan apa yang disebut dengan analisis perusahaan?
- 5) Apa fungsi segmentasi pasar bagi perusahaan?
- 6) Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan kesejahteraan konsumen?

Petunjuk jawaban latihan

### Kegiatan Belajar 2: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

- 1) Bagaimana keputusan konsumen dalam berbelanja dan konsumsi? (Bacalah Modul 1 pada bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab keputusan konsumen: belanja dan konsumsi)
- 2) Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab bauran pemasaran)
- 3) Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan proses keputusan konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab strategi pemasaran dan proses keputusan konsumen)

- 4) Jelaskan apa yang disebut dengan analisis perusahaan? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab analisis perusahaan). Jelaskan seberapa penting analisis lingkungan terhadap pesaing perusahaan? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab pesaing)
- 5) Apa fungsi segmentasi pasar bagi perusahaan? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab segmentasi pasar)
- 6) Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan kesejahteraan konsumen? (Bacalah Modul 1 bagian kegiatan belajar 2: perilaku konsumen dan strategi pemasaran, subsubbab strategi pemasaran dan kesejahteraan konsumen)

### **Jawaban Latihan**

#### Kegiatan Belajar 2: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perilaku Konsumen

##### A. Bagaimana keputusan konsumen dalam berbelanja dan konsumsi?

Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang dialami konsumen. Konsumen mempertukarkan uang mereka untuk makanan minuman maupun berbagai jenis produk dan barang jasa. Semua produk-tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selanjutnya juga melakukan aktivitas mengkonsumsi makanan minuman atau barang dan jasa setelah dibelinya. Kegiatan belanja dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen secara rutin setiap hari atau seminggu sekali menggambarkan bahwa konsumen melakukan pengambilan keputusan atau proses keputusan. Keputusan-keputusan tersebut memberikan dampak kepada diri konsumen kepada keluarganya, teman-temannya, dan lingkungannya. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen juga memberikan dampak kepada perusahaan, para pebisnis yang menyediakan barang dan jasa tersebut.

##### B. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran?

Bauran pemasaran adalah konsep yang dilaksanakan oleh para pemasar. Model pemasaran atau model bauran pemasaran pertama yang disebut



dengan 4P pertama kali dikemukakan oleh Makarti pada tahun 1960. 4P mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam perkembangan selanjutnya, empat unsur bauran pemasaran ini ditambah 3P lainnya yang sering juga disebut dengan perluasan bauran pemasaran atau *extended marketing mix*. Ketiga P lainnya tersebut adalah *people*, *process* dan *physical evidence*.

C. Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan proses keputusan konsumen?

Memahami konsumen dan proses keputusan konsumen adalah sangat penting bagi pemasar agar dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi proses keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen ini tentu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu sehingga ia mencapai kesejahteraannya dan perusahaan pun harus mampu memberikan kesejahteraan kepada perusahaan dan masyarakat. Merumuskan strategi pemasaran dimulai dengan menganalisis pasar.

D. Jelaskan apa yang disebut dengan analisis perusahaan?

Analisis perusahaan adalah memahami apa kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sumberdaya manusia dan teknologi yang dimilikinya serta budaya dan sistem kerja yang telah dibangunnya/perusahaan harus memahami sepenuhnya kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mengevaluasi semua aspek dari perusahaan yang meliputi kondisi keuangan, keahlian utama yang dimilikinya, kemampuan berproduksi, kemampuan penelitian dan pengembangan, dan penguasaan teknologi, reputasi, dan keahlian pemasaran. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru. Perusahaan harus mampu melakukan saluran pemasaran dengan baik, memiliki kemampuan berkomunikasi dan merancang iklan, kemampuan memberikan pelayanan, serta kemampuan riset pemasaran, serta pengetahuan mengenai pelanggan dan pasar.

E. Jelaskan seberapa penting analisis lingkungan terhadap pesaing perusahaan?

Analisis lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, peraturan pemerintah serta perkembangan teknologi akan mempengaruhi kebutuhan konsumen. Harapan konsumen juga akan mempengaruhi kemampuan perusahaan kita

dan para pesaing. Lingkungan alam yang semakin buruk telah menyebabkan cepatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang akan mempengaruhi lingkungan sehingga pemerintahpun bereaksi dengan kondisi tersebut dengan memberlakukan peraturan perundangan yang mengharuskan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ramah.

F. Apa fungsi Segmentasi Pasar bagi perusahaan?

Segmen pasar atau kelompok konsumen adalah sebagian dari konsumen dari sebuah pasar yang besar, yang kebutuhannya berbeda sedikit dari pada pasar yang besar. Sebuah segmen pasar memiliki kebutuhan yang unik, oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan sebuah konsep produk yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut, sehingga keinginan segmen tersebut terpenuhi. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan lebih baik apabila fokus pada satu segmen dibandingkan jika perusahaan melayani banyak segmen dengan produk tersebut. Ini artinya perusahaan akan memiliki kemampuan yang lebih baik jika mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi sebagian kecil dari segmen pasar dibandingkan jika ia memenuhi banyak segmen dengan produk yang sama.

G. Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan kesejahteraan konsumen?

Keputusan konsumen terletak antara strategi pemasaran dan keluaran atau outcome. Keluaran dari strategi pemasaran sebuah perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan keputusan konsumen. Perusahaan dapat berhasil jika konsumen melihat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk. Konsumen menyadari pentingnya produk bagi pengukuhan kebutuhan, selanjutnya konsumen akan memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sehingga konsumen mau membeli produk tersebut dan setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasa puas karena telah mendapatkan manfaat produk tersebut yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (kesejahteraanya).



## RANGKUMAN

---

Konsumen melakukan berbagai kegiatan setiap harinya. Salah satu kegiatan rutin yang biasa dilakukan konsumen adalah berbelanja dan konsumsi. Ini berarti konsumen mengambil keputusan setiap hari. Bagi pemasar memahami cara konsumen mengambil keputusan adalah sangat penting, karena dengan memahami keputusan dan perilaku konsumen tersebut maka para pemasar maupun produsen dapat merumuskan bauran pemasaran dengan lebih baik. Bauran pemasaran adalah penetapan produk, harga, distribusi, promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika produk tersebut berbentuk jasa maka produsen harus menetapkan unsur bauran lainnya yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Penyusunan strategi bauran pemasaran berdasarkan perspektif proses keputusan konsumen dapat dimulai dengan analisis pasar, pesaing, segmentasi pasar, dan analisis perusahaan.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kegiatan belanja dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen secara rutin setiap hari atau seminggu sekali menggambarkan bahwa konsumen melakukan ....
  - A. evaluasi
  - B. pembelian ulang
  - C. pengambilan keputusan
  - D. proses pencarian informasi
  
- 2) 4P merupakan model pertama dari model ....
  - A. pemasaran/bauran pemasaran
  - B. sikap konsumen
  - C. keputusan pembelian
  - D. pembelian
  
- 3) Tahap pertama yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis ....
  - A. konsumen
  - B. pasar
  - C. penjualan
  - D. sikap

- 4) Memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sumberdaya manusia dan teknologi yang dimilikinya serta budaya dan sistem kerja yang telah dibangunnya/perusahaan harus memahami sepenuhnya kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen disebut dengan analisis ....
- perusahaan
  - kepuasan konsumen
  - pembelian
  - pemasaran
- 5) Perjanjian Internasional seperti NAFTA (*North American Free Trade Agreement*) dapat meningkatkan .....
- penjualan
  - pemberdayaan konsumen
  - persaingan
  - kerjasama
- 6) Terdapat empat langkah dalam melakukan segmentasi, langkah kedua melakukan segmentasi yaitu dengan ....
- mengidentifikasi sekelompok kebutuhan yang dikaitkan dengan produk
  - mengelompokkan pelanggan dengan kebutuhan yang sama
  - mendiskripsikan masing-masing kelompok
  - memilih segmen yang menarik untuk dilayani. Produk yang memenuhi sekelompok kebutuhan.
- 7) Para pemasar menyadari bahwa lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang ada daripada menggantikan pelanggan tersebut dengan pelanggan yang baru. Oleh sebab itu untuk mempertahankan pelanggan konsumen harus merasa ....
- puas
  - loyal
  - bangga
  - enak
- 8) Konsep *marketing* yang mengasumsikan konsumennya akan membeli produk dengan pilihan kualitas terbaik, penampilan terbaik, dan fitur terbaik pula adalah ....
- produksi
  - produk

- C. penjualan  
D. distribusi
- 9) Konsep *marketing* yang mengasumsikan konsumennya lebih tertarik dengan produk yang lebih murah harganya adalah ....  
A. produksi  
B. produk  
C. penjualan  
D. distribusi
- 10) Berikut ini merupakan contoh konsep penjualan atas suatu jasa, kecuali....  
A. penjualan asuransi jiwa  
B. pemilihan anggota dewan  
C. penjualan mobil  
D. penjualan saham perusahaan

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

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

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

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

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) B
- 2) D
- 3) A
- 4) A
- 5) B
- 6) D
- 7) D
- 8) A
- 9) D
- 10) A

### *Tes Formatif 2*

- 1) C
- 2) A
- 3) B
- 4) A
- 5) C
- 6) B
- 7) A
- 8) B
- 9) C
- 10) C

## Glosarium

AEC ( <i>Asean Economic Community</i> )	:	masyarakat ekonomi ASEAN.
Analisis pasar,	:	analisis konsumen, analisis lingkungan, analisis bersaing dan analisis perusahaan.
Analisis perusahaan	:	memahami apa kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sumberdaya manusia dan teknologi yang dimilikinya serta budaya dan sistem kerja yang telah dibangunnya.
Bauran pemasaran	:	penetapan produk, harga, distribusi, promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen.
Citra produk	:	terdiri dari sekelompok kepercayaan, gambaran visual dari produk, dan perasaan tentang produk atau merek
Harga	:	sebuah biaya bagi konsumen.
Kepuasan pelanggan	:	output atau keluaran berikutnya.
Konsumen	:	Seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen.
Konsumen individu	:	melakukan pembelian produk dengan tujuan konsumsi pribadi atau untuk diberikan ke orang lain.

Konsumen organisasi	:	melakukan pembelian produk, baik peralatan atau jasa untuk tujuan organisasi.
Model keputusan konsumen	:	dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku.
Motivasi	:	faktor psikologis yang akan memengaruhi permintaan di dalam model perilaku konsumen.
Pemasaran	:	sebuah manajemen pertukaran yang diterima oleh semua pemasar
Pemasaran social	:	penerapan strategi pemasaran atau konsep pemasaran dan taktik pemasaran untuk mengubah dan menciptakan perilaku konsumen yang memiliki pengaruh yang positif kepada sekelompok individu atau masyarakat.
Penjualan	:	keluaran atau output berikutnya yang sangat penting, penjualan akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan tumbuh dan berkembang.
<i>People</i> atau orang	:	komponen kelima dari bauran pemasaran.
Perilaku konsumen	:	perilaku yang erat kaitannya dengan membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.



Persepsi	:	merupakan salah satu atribut pada konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada suatu produk.
Perspektif eksperiensial	:	pembelian produk yang dilakukan individu dengan membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional.
Perspektif pengambilan keputusan	:	salah satu model keputusan konsumen berdasarkan individu yang memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian barang atau jasa.
perspektif pengaruh perilaku	:	pembelian produk dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena suatu hubungan emosi melainkan adanya pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, atau bahkan pengaruh lingkungan.
Pesaing	:	salah satu penyusunan strategi bauran pemasaran berdasarkan perspektif proses keputusan konsumen.
<i>Place</i> atau tempat	:	komponen ketiga dari bauran pemasaran.
Preferensi	:	merupakan salah satu atribut konsumen.
<i>Product position</i> atau pemosisian produk	:	salah satu <i>outcome</i> dari sebuah strategi pemasaran.

Produk	:	barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
Produsen atau perusahaan	:	konsumen organisasi atau konsumen bisnis yang membeli barang dan jasa untuk proses produksi yang akan menghasilkan barang dan jasa lainnya.
<i>Promotion</i> atau promosi	:	komunikasi terpadu, yaitu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
Proses	:	menggambarkan bagaimana jasa yang akan diperoleh oleh konsumen, dan bagaimana tahapan konsumen mendapatkan jasa tersebut.
Segmen pasar atau kelompok konsumen	:	sebagian dari konsumen dari sebuah pasar yang besar, yang kebutuhannya berbeda sedikit dari pada pasar yang besar.
Strategi pemasaran	:	yaitu bauran pemasaran dengan merumuskan produk, harga, distribusi, promosi.
Tren	:	perilaku seseorang atau konsumen yang dapat membawa implikasi bisnis.

## Daftar Pustaka

- Blythe, Jim. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thompson Learning.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Hawkins, Del.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J. 2005. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. Boston, MA: Irwin-McGraw-Hill.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. 2nd Ed. New Delhi: Prentice Hall.
- Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy 2008: *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. King Fahd National Library:
- Matin Khan.2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd., Publishers. New Delhi
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th Edition.Homewood, IL: Irwin
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Pearson Education Limited, England

Wells, W.D., & Prensky, D. (1996). Consumer Behavior. Canada: John Wiley and Sons.