

EKMA6109  
Edisi 1

MODUL 01

# Memahami Perilaku Konsumen

Dr. Nuryakin., S.E., M.M.

# Daftar Isi

<b>Modul 01</b>	<b>1.1</b>
Memahami Perilaku Konsumen	
<b>Kegiatan Belajar 1</b>	<b>1.7</b>
Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	
<b>Latihan</b>	<b>1.21</b>
<b>Rangkuman</b>	<b>1.22</b>
<b>Tes Formatif 1</b>	<b>1.23</b>
<b>Kegiatan Belajar 2</b>	<b>1.24</b>
Mengelola Hubungan Pelanggan dan Proses Segmentasi Pelanggan	
<b>Latihan</b>	<b>1.34</b>
<b>Rangkuman</b>	<b>1.36</b>
<b>Tes Formatif 2</b>	<b>1.36</b>
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>1.38</b>



## Pendahuluan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan aktifitas yang di jalankan oleh setiap pemasar dalam mencapai kesuksesan dan tujuan organisasi. Konsep pemasaran bagi perusahaan juga merupakan konsep yang dapat diaplikasikan melalui orientasi pelanggan. Kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang harus diarahkan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat seperti saat ini, konsumen memiliki perilaku yang unik. Perilaku unik tersebut bagi pemasar perlu dilakukan identifikasi dan upaya yang lebih mendalam terhadap strategi memahami perilaku pelanggan.

Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran pasarnya dan dapat bersaing di pasar dalam waktu yang panjang (*sustainability*). Memahami perilaku konsumen juga penting bagi manager pemasaran agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pelanggan. Para pemasar juga perlu memahami motivasi pelanggan, baik sebelum atau setelah para pelanggan melakukan proses pembelian. Memahami perilaku pelanggan bagi pemasar juga bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Memahami perilaku konsumen juga dianggap sebagai upaya mengaplikasikan strategi pemasaran dengan melalui pengelolaan kepada pelanggan yang dilakukan oleh para pemasar dalam mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen juga memiliki hubungan yang erat. Memahami pelanggan berarti juga mengaplikasikan strategi yang tepat dalam meraih pelanggan. Bentuk hubungan yang lainnya adalah dalam pemasaran juga di kenal dengan strategi orientasi memahami para pelanggan, orientasi pada pasar dan orientasi pada produk. Ketiga orientasi tersebut merupakan bagian penting dalam memahami perilaku konsumen.

Aktifitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan juga memiliki tujuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasaran (*target konsumen*). Disinilah pentingnya memahami pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan tujuan jangka panjangnya yaitu loyalitas pelanggan. Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) berarti juga memahami perilaku individu, kelompok dan organisasi, membeli, memakai, serta melakukan evaluasi pasca pembelian produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tantangan dan kendala yang dihadapi perusahaan diantaranya adalah bagaimana

seorang pemasar dapat memberikan pengaruh pada pelanggan agar dapat membeli produk atau jasa perusahaan.

Memahami dan mengenal perilaku pelanggan bagi perusahaan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pelanggan memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Konsumen terkadang bersedia untuk membeli sebuah produk yang kita tawarkan, namun tiba-tiba saja konsumen juga melakukan pembatalan terhadap rencana pembelian produk tersebut. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan dalam memahami pelanggan mereka. Keputusan pelanggan untuk membatalkan pilihan terhadap produk mungkin saja disebabkan oleh ketidakpercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alasan lain seperti pengaruh personal, kelompok, motivasi pembelian, persepsi, sikap dan pengetahuan pelanggan juga menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Mempelajari perilaku konsumen berarti juga mempelajari karakteristik pelanggan.

Lingkup dan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) diartikan sebagai :

The field of consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society. This view of consumer behavior is broader than the traditional one, which focused more narrowly on the buyer and the immediate antecedents and consequences of the purchasing process. Our broader view will lead us to examine more indirect influences on consumption decisions as well as far-reaching consequences that involve more than just the purchaser and the seller.

Keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa terkadang merupakan aktifitas panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya untuk melakukan pencarian informasi terhadap produk, membandingkan harga dari berbagai pilihan alternatif terhadap sebuah merek yang akan dipilih pelanggan, melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dipilih, membandingkan produk yang dipilih dengan produk lainnya serta kegiatan lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Terkadang keputusan pembelian konsumen juga dilakukan secara tiba-tiba dengan cara pelanggan melihat produk yang sebenarnya tidak sedang dicari, namun produk tersebut tersedia dan dipajang di sebuah pusat perbelanjaan dan diberi label potongan harga oleh penjual. Terlebih pada era digital seperti saat ini, informasi tentang pilihan produk sangat mudah kita temukan melalui media sosial. Pada sisi lain konsumen dalam memilih produk juga ditentukan oleh motivasi dan dorongan yang ada dalam benak mereka dalam memilih sebuah produk.

Memahami perilaku pelanggan dapat dilakukan melalui riset kepada pelanggan. Perusahaan dalam melakukan riset kepada pelanggan bertujuan untuk memahami apa dan bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk memilih produk yang

ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut memilih produk perusahaan. Proses dalam kegiatan riset kepada konsumen berarti memahami kapan perilaku dan karakteristik pelanggan yang berhubungan dengan kapan pelanggan mulai mengenal produk yang telah mereka pilih, apa yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut dalam memilih sebuah produk, bagaimana mereka menggunakan produk yang telah dipilih, dengan cara apa mereka mendapatkan produk tersebut, mengapa pelanggan memilih merek tersebut jika dibandingkan dengan merek lainnya, dan apakah pelanggan tersebut puas terhadap pilihan mereka yang telah dipilih.

Pemasar perlu memahami dan mempelajari tahap-tahap apa yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Tenaga pemasar terkadang perlu memposisikan diri sebagai konsumen, sehingga dapat memahami apa yang kira-kira akan dilakukan oleh pelanggan dalam memilih produk yang mereka pasarkan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana cara meraih pelanggan tersebut serta bagaimana tenaga pemasar mempertahankan pelanggan tersebut, sehingga loyalitas pelanggan akan terus dapat terjaga.

Pokok bahasan yang ada dalam modul pertama dari sembilan modul ini adalah memahami perilaku konsumen atau dinamika pembelian konsumen. Modul pertama ini juga membahas tentang beberapa penelitian empiris dan kajian penting yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan topik perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Modul pertama ini juga membahas tentang beberapa teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keterkaitan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat yang ditandai dengan penggunaan media sosial oleh pelanggan dalam kegiatan pemasaran juga berdampak pada strategi perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satunya perubahan yang ada dalam aktifitas pemasaran saat ini adalah pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi produk atau jasa.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital saat ini sangat penting bagi perusahaan dan bahkan menjadi pilihan strategi yang harus dipilih oleh perusahaan. Konsumen saat ini melihat penawaran produk atau layanan melalui media sosial. Media sosial dianggap perusahaan sangat efektif dalam meraih segmen pelanggan. Konsumen memiliki kecenderungan fokus dalam memanfaatkan media sosial yang ada pada ponsel mereka dan melakukan akses terhadap informasi yang didapatkan dalam internet. Kegiatan pemasaran yang dahulu banyak dilakukan melalui surat kabar dan personal selling misalnya, saat ini sudah tidak lagi efektif digunakan oleh perusahaan. Pelanggan telah banyak beralih dalam memanfaatkan teknologi informasi dan pemanfaatan media sosial.

Modul pertama ini juga mengulas tentang pemasaran digital. Pemasaran digital atau yang biasa di sebut *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran produk atau jasa yang di gunakan perusahaan dalam media digital. Pemanfaatan media pemasaran digital oleh perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan jangkauan

yang sangat luas, bahkan hingga pasar luar negeri. Pemasaran digital tersebut dapat menggabungkan cara pemasaran antara apa yang menjadi pengetahuan dalam psikologi konsumen dan pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif dari perusahaan. Pemasaran digital tidak hanya dapat dilakukan dengan pemasaran yang menggunakan iklan dalam media baliho saja misalnya, namun pemasaran digital lebih pada penggunaan berbagai platform media digital sebagai kegiatan pemasaran perusahaan.

Sebagai pengantar dalam modul pertama dari sembilan modul ini juga membahas tentang pengantar perilaku konsumen dan pemasaran digital. Ruang lingkup perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam modul ini menguraikan tentang pengertian perilaku konsumen dan evolusi perilaku konsumen serta pemasaran digital, memahami pelanggan yang memberikan dampak pada lingkup pemasaran, dan bagaimana pasar mempengaruhi pelanggan. Modul pertama ini juga menggambarkan penelitian-penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam memahami apa yang akan dilakukan oleh pelanggan. Isu-isu apa yang ada dalam perilaku konsumen dan perilaku positif dan negatif para pelanggan dalam pengambilan keputusan memilih produk yang merupakan peran penting dalam keputusan pemasaran.

Modul pertama dari sembilan modul ini terdiri dari dua kegiatan belajar yang bersumber dari beberapa telaah kajian yang mendalam mengenai beberapa aspek yang akan dibahas dalam modul pertama ini.

Kegiatan belajar pertama dalam modul ini membahas topik perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Sedangkan pokok bahasan pada kegiatan belajar pertama ini membahas tentang:

1. Memahami Pelanggan;
2. Pengertian Perilaku Konsumen;
3. Strategi Pemasaran berbasis Perilaku Konsumen;
4. *Customer Value* (Nilai Pelanggan).

Kegiatan belajar kedua dalam modul ini membahas tentang mengelola hubungan pelanggan dan proses segmentasi pelanggan. Sedangkan pokok bahasan pada kegiatan belajar kedua ini membahas tentang:

1. Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan (CRM);
2. Segmentasi Pasar;
3. Keputusan Pelanggan (*Consumer Decision*);
4. Pemasaran Sosial.

Kegiatan  
Belajar

## 1

# Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

## A. MEMAHAMI PELANGGAN

Kegiatan belajar pertama ini membahas tentang pengantar dan memahami perilaku konsumen (*Consumer Behavior understanding*) serta penelitian-penelitian empiris yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Pada kegiatan belajar pertama ini juga dijelaskan tentang bagaimana bidang perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Modul pertama ini juga membahas tentang bagaimana pemasar dapat mempengaruhi para konsumen.

Pemasar menghadapi tantangan yang berat dalam memahami perilaku para pelanggannya. Saat ini perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menuntut perusahaan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagi pemasar memahami perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Artinya pilihan perusahaan terhadap strategi pemasaran yang akan mereka kembangkan tergantung pada bagaimana pemasar memahami perilaku konsumennya. Pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen dianggap sebagai kekuatan yang dapat mendorong dan membentuk pentingnya memahami perilaku konsumen yang saat ini telah berkembang pesat. Orientasi pelanggan menjadi pilihan penting bagi perusahaan. Para pemasar terkadang menawarkan cara yang berbeda kepada konsumen untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan kepada para pelanggan. Konsumen bisa saja membeli produk, namun konsumen saat ini juga dapat membuat produk sendiri dan menjualnya dalam sebuah gerai yang disediakan oleh pemasar. Konsep itulah yang kemudian disebut dengan *cocreation value*. Misalnya konsumen bisa membeli sebungkus kopi dan membuat secangkir kopi. Konsumen bisa memilih untuk pergi ke kedai kopi dan membeli secangkir kopi. Demikianlah contoh perilaku konsumen saat ini yang telah mengalami perubahan.

Pada sisi lainnya seorang manager pemasaran perlu memilih strategi dan upaya tepat yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Pilihan strategi pemasaran ditujukan dalam rangka memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pilihan strategi pemasaran juga dilakukan dalam merespon orientasi pada para pelanggan. Pemasar perlu melakukan identifikasi dan memahami karakteristik para pelanggannya dan memahami perilaku para pelanggannya. Pemahaman tersebut tidak

hanya memahami pada motivasi yang mendasari pelanggan memilih sebuah produk saja, namun memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran.

Memahami pelanggan berarti juga memahami karakteristik-karakteristik yang ada pada para pelanggan. Memahami perilaku konsumen dapat memberikan arah perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau layanan baru, menciptakan keunggulan kompetitif di banding dengan para pesaingnya, menentukan strategi harga, membangun saluran pemasaran terintegrasi serta strategi bauran pemasaran lainnya. Strategi-strategi tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya. Dengan kata lain, memahami perilaku pelanggan menjadi pilihan penting yang dilakukan oleh para pemasar. Sebagai contoh misalnya, kita bisa melihat kesuksesan dari gerai Starbucks yang membuktikan kepada konsumen kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk secangkir kopi yang dijual di gerai Starbucks. Starbucks mengembangkan dan menambahkan nilai (*value added*) pada produk inti dengan layanan dan pengalaman perusahaan tersebut sehingga pelanggan memilih produk pada gerai tersebut. Starbucks telah melangkah lebih jauh dalam memperlakukan para pelanggannya, sehingga gerai Starbucks tumbuh dan berkembang hingga saat ini.

Penting juga bagi perusahaan dalam memahami motivasi pembelian dari para pelanggannya. Perusahaan yang gagal dalam memahami motivasi pembelian dari para pelanggannya merupakan penyebab dari kegagalan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Subrahmanyam dan Arias (2008) menguji tentang apa dan mengapa konsumen memilih produk dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat pendapatan pelanggan dan sumber daya konsumen menjadi fokus penting yang dilakukan oleh pemasar dalam mempelajari motivasi dan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya termotivasi oleh kelangsungan hidup dan kebutuhan fisiologis saja tetapi mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi baik untuk membangun modal sosial, untuk alasan budaya atau sebagai kompensasi bagi pelanggan. Hasil studi tersebut juga menemukan bahwa ketika perusahaan menawarkan produk yang juga memenuhi kebutuhan tinggi kepada para pelanggan terutama berhubungan erat dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan pelanggan, sehingga bagi perusahaan faktor tersebut dapat menjadi peluang lebih besar untuk kesuksesan dalam mempelajari perilaku konsumen.

Jain *et al.*, (2017) melakukan studi pada 257 sampel penelitian dengan menggunakan metode survey kepada konsumen mewah di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan determinan terpenting dari niat membeli barang fashion mewah, diikuti oleh sikap. Kontrol perilaku yang dirasakan tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat membeli, tetapi menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan perilaku pembelian. Hasil studi tersebut juga memberikan wawasan teoritis tentang perilaku pembelian konsumen



terhadap produk mewah. Faktor pendorong penting di balik niat pembelian pelanggan terhadap barang mewah di kalangan konsumen India di pengaruhi oleh norma subyektif.

Mempelajari tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan bagi perusahaan dapat memberikan arah dan pilihan strategi yang tepat bagi perusahaan. Pilihan strategi tersebut dapat berwujud strategi untuk pengembangan produk, mencapai keunggulan kompetitif dari produk, strategi penentuan harga, serta penentuan saluran pemasaran yang tepat bagi pilihan perusahaan.

Konsep perilaku konsumen telah berubah secara cepat dalam satu dekade terakhir ini yaitu melalui pemenuhan kebutuhan dan pilihan konsumen yang semakin banyak. Dalam lingkungan bisnis yang bersifat dinamis dan penuh dengan kompetisi seperti saat ini, perusahaan harus benar-benar memahami dan memprediksi bagaimana perilaku konsumen dalam membeli berbagai barang dan jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk menciptakan posisi kompetitif di pasar, perusahaan perlu menyusun langkah dan strategi mereka, diantaranya melalui pengembangan citra (*image*) yang baik pada benak konsumen sehingga memiliki dampak yang kuat pada perilaku mereka. Selain itu, dengan fenomena perubahan perilaku konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan gaya hidup (*life style*), preferensi kelompok dan tuntutan konsumen yang berperan penting dalam mengubah persepsi pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Shamsheer (2016) bertujuan untuk menganalisis kerangka teoritis citra toko dan dampak keseluruhannya terhadap perilaku konsumen. Kajian teoritis dalam studi tersebut, selain memberikan kontribusi pada literatur bidang pemasaran, hasil penelitian juga memiliki implikasi penting bagi pengusaha ritel, profesional dan akademisi dalam hal mengadopsi keputusan pemasaran strategis dengan memperluas portofolio ritel ke arah pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya persepsi citra toko konsumen bagi masyarakat. skenario bisnis ritel secara keseluruhan.

Taghikhaha et al (2020) mengeksplorasi pendekatan yang berpusat pada konsumen dengan mengembangkan model berbasis agen yang perlu dibuktikan secara teoritis dan empiris. Pendekatan dengan tiga teori perilaku yaitu teori perilaku terencana, teori alfabet, dan kerangka tujuan yang menggambarkan keputusan pembelian individu pada produk makanan sebagai respons terhadap kebijakan di lakukan pengujian dalam studi tersebut. Perbedaan antara niat konsumen dan perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh model lingkaran yang terkunci. Studi tersebut juga menilai keefektifan berbagai kebijakan seperti perpajakan, dan informasi kampanye pendidikan untuk memengaruhi pilihan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kebijakan pajak dan secara bersamaan lebih berhasil dalam mempromosikan produk.

Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa kegiatan pemasaran bagi perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan dengan melihat pada segmen pasar yang dituju oleh perusahaan (*market segmentation*). Kajian dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) berhubungan erat dengan bagaimana mempelajari individu,

kelompok dan organisasi dalam membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk atau layanan serta dalam rangka untuk mencapai kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Saat ini yang menjadi tantangan terbesar dari perusahaan adalah strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan, dan bagaimana pilihan strategi tersebut dapat memengaruhi pilihan produk atau layanan dari pelanggan. Selain itu tujuan yang terpenting dari pilihan strategi pemasaran perusahaan adalah untuk memengaruhi pelanggan dalam memilih produk. Perusahaan juga perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa konsep manajemen hubungan (*relationship management*) dianggap sebagai sebuah langkah strategik perusahaan dalam memperkenalkan pentingnya mengembangkan dan memelihara kerjasama yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan perusahaan lain dan atau dengan pelanggan. Manajemen hubungan yang dikembangkan oleh perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam mempengaruhi keberhasilan strategi berbasis manajemen hubungan seperti faktor relasional, sumberdaya, kompetensi, pemasaran internal, teknologi informasi, penawaran pasar, sejarah dan kebijakan publik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa faktor yang penting dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah faktor relasional yang memiliki dimensi kepercayaan, komitmen, kerjasama, menepati janji, berbagi nilai dan komunikasi.

Hibbert *et al* (2005) dalam studinya mengatakan terdapat banyak penelitian tentang motif konsumen untuk membeli produk. Meskipun pelanggan perusahaan memiliki banyak keragaman, namun pemasar perlu memahami pendekatan apa yang akan dipilih serta aplikasinya dalam mempelajari perilaku para pelanggannya. Konsumen membeli produk karena nilai utilitarian dan nilai non utilitarian (misalnya emosional, epistemik, sosial), nilai manfaat yang timbul dari penggunaan atau hanya sekedar menikmati dari nilai konsumsi barang yang dibeli (Sheth *et al.*, 1991). Dalam konteks perdagangan, dimana perusahaan hanya sekedar bersifat membantu konsumen yang membutuhkan produk atau layanan sebagai konsekuensi dari pembelian konsumen atas produk mereka, imbalan tak berwujud dari membantu pelanggan diantaranya adalah memberikan beberapa peran dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Kajian yang membahas tentang upaya perusahaan dalam membantu perilaku pelanggan merupakan bentuk upaya yang relatif diabaikan oleh para peneliti bidang pemasaran (Bendapudi *et al.*, 1996). Bagaimanapun juga dijelaskan bahwa motivasi adalah faktor yang penting dalam memahami perilaku konsumen. Motivasi pelanggan yang diterima relatif lebih banyak perhatian dalam kajian dan bidang penelitian perilaku konsumen. Dua aspek utama motivasi yang telah dieksplorasi pada beberapa literatur bidang perilaku konsumen adalah rangsangan eksternal dalam bentuk motivasi internal untuk membantu yang memoderasi seseorang menanggapi rangsangan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat telah membawa konsekuensi bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Perusahaan yang berorientasi pada bisnis harus mampu mempertahankan pelanggan yang ada ditengah persaingan dan cepatnya arus informasi dan bahkan perlu merebut pelanggan baru dari pesaing. Salah satu upaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meraih pelanggan adalah dengan membangun kemampuan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan (Guenzi dan Troilo, 2006). Bahkan kapabilitas pemasaran dan penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai kunci organisasi dalam mencapai keunggulan bersaing seperti penciptaan *low-cost advantage* dan *differentiation advantage*, sehingga produk mereka lebih dikenal dibandingkan dengan produk pesaing (Tan dan Sousa, 2015). Olson *et al.*, (2005) mengatakan bahwa terdapat tiga hal penting dalam mencapai keunggulan bersaing : 1) implementasi keunggulan bersaing akan berhasil bagi kinerja perusahaan yang unggul, 2) pemasaran memainkan peran sangat penting dalam pengimplementasian strategi, dan 3) peran pemasaran dalam implementasi strategi perusahaan merupakan kesatuan dari strategi perusahaan yang lebih spesifik.

Globalisasi juga membuat perusahaan harus mampu mengalokasikan sumberdaya internal mereka sebagai sumber keunggulan bersaing dan respon terhadap industri dan pelanggan. Kemampuan internal perusahaan dalam merespon pelanggan sebagai sumber keunggulan strategi bersaing akan dapat menciptakan kekhasan bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan secara langsung dapat menjamin kinerja perusahaan yang superior. Disinilah pentingnya kapabilitas internal bagi perusahaan, dimana kesempatan dan peluang yang ada akan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga mampu memenangkan persaingan. Upaya dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan cara menentukan persepsi, kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan mampu menciptakan produk dengan nilai superior. Nilai superior ini sangat subjektif dan hanya ada di benak pelanggan. Perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen tentang produk yang akan ditawarkan kepada para pelanggan.

Perusahaan yang membangun orientasi pada pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang kekuatan dan kelemahan para pesaingnya. Perusahaan perlu menggunakan pengetahuannya dan perlu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi-strategi demi menciptakan *customer value* dan kepuasan konsumen yang lebih baik bagi pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nerver dan Slater (1990) menjelaskan dimensi-dimensi dari orientasi pasar diantaranya : *customer orientation* (orientasi pelanggan) dan *competitor orientation* (orientasi pesaing) dan untuk dapat menerapkan kedua orientasi ini dengan lebih baik perlu digabung dengan orientasi ketiga yakni koordinasi antar fungsi dalam perusahaan yang akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Kohli dan Jaworski (1990) dalam studinya menguji model dari anteseden dan konsekuensi pada konstruk *market orientation*. Peran penting dari kebijakan yang dilakukan oleh manajer senior, adanya dinamika dalam kerja sama lintas departemen perusahaan, serta sistem organisasi sebagai anteseden dari orientasi pasar kemudian diikuti oleh peran respon karyawan, respon pelanggan, dan kinerja perusahaan sebagai konsekuensi dari orientasi pasar. Lebih lanjut dijelaskan bahwa orientasi pasar yang sukses menurut memiliki 3 (tiga) syarat utama, yaitu: (1) Fokus kepada pelanggan, (2) Pemasaran yang terkoordinasi, (3) Koordinasi lintas departemen dalam perusahaan (Kohli dan Jaworski, 1990).

## B. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Memahami pengetahuan tentang karakteristik konsumen berperan penting dalam banyak aplikasi pemasaran, seperti ketika menjadi produsen menentukan pasar untuk suatu produk atau memilih media iklan yang tepat bagi perusahaan, serta memutuskan teknik yang sesuai untuk memasarkan produk atau layanan.

Menurut Solomon et al (2017) bidang perilaku konsumen mencakup banyak hal. Bidang perilaku konsumen tersebut berhubungan tentang proses ketika individu terlibat atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku dan karakteristik dari konsumen bermacam-macam, mulai dari dari seseorang yang masih berusia kanak-kanak yang masih meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan sebuah mainan hingga seorang eksekutif di perusahaan besar yang membantu memutuskan sistem komputer bernilai jutaan dolar dan membantu keputusan penting dalam perusahaan. Apalagi lingkup perilaku konsumen saat ini juga telah mengalami perluasan dari hanya sekedar membeli produk atau layanan saja. Kebutuhan dan keinginan pelanggan awalnya hanya berkisar pada rasa lapar dan haus saja, namun kemudian terus berubah seperti perasaan ketertarikan pada produk atau layanan, status, dan bahkan pemenuhan kebutuhan terhadap aspek spiritual.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai bagian dari studi yang mempelajari tentang bagaimana individu-individu, kelompok (*grup*), dan perusahaan melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan tentang produk atau layanan, pengalaman mereka, gagasan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan tentang studi perilaku konsumen sebagai sebuah kajian tentang bagaimana individu melakukan sebuah proses keputusan dalam melakukan alokasi sumber daya yang ada, seperti (waktu, uang, usaha, dan energi) yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen dalam pengalamannya memiliki berbagai keragaman yang unik yang dapat dipelajari oleh perusahaan yang meliputi seluruh karakteristik dari individu yang terdiri dari berbagai karakteristik seperti umur, latar belakang budaya, pengalaman, pendidikan, dan keberadaan sosial ekonomi dari

pelanggan. Penting bagi pemasar dalam mempelajari tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dari para pelanggan tersebut.

Pada tahap awal perkembangannya, beberapa peneliti bidang pemasaran menyebut bidang perilaku konsumen dianggap sebagai bagian dari bidang perilaku pembeli. Hal ini mencerminkan penekanan bidang perilaku konsumen pada waktu itu lebih menekankan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Sebagian besar pemasar sekarang mengenali bahwa perilaku konsumen sebenarnya merupakan proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi di saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau layanan. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan pertukaran, transaksi di mana dua atau lebih organisasi atau orang memberi dan menerima sesuatu yang bernilai, yang merupakan bagian yang terintegrasi dari bidang pemasaran. Meskipun perilaku konsumen juga berhubungan dengan teori pertukaran, memahami perilaku pelanggan tetap menjadi bagian penting dari bidang kajian perilaku konsumen, menekankan seluruh proses konsumsi, termasuk masalah-masalah yang mempengaruhi konsumen sebelumnya, selama, dan setelah proses pembelian berlangsung pembelian. Sedangkan Pater dan Olson (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah dinamika dan interaksi pada kesadaran, tindakan, perilaku dan kondisi lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga berhubungan erat dengan orang-orang yang tertarik dan terlibat dalam pembelian berbagai macam produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan mempertimbangkan segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Lingkup bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) lebih difokuskan pada bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dengan tujuan untuk memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Pemasar memiliki tantangan yang besar dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Perusahaan harus bisa membujuk para pelanggan agar mau menggunakan produk perusahaan. Pada sisi lain memahami perilaku pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan tidak selalu akan membeli produk yang ditawarkan. Perlu strategi promosi yang tepat agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen melakukan proses pembelian, tugas seorang pemasar juga belum selesai. Mereka perlu juga memahami perilaku pelanggan setelah melakukan proses pembelian.

Konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian membuang produk selama tiga tahap proses konsumsi (Solomon., et al (2017)). Pada beberapa kejadian, bagaimanapun orang memiliki karakter yang berbeda-beda dalam memainkan peran dan urutan kejadian dalam proses pembelian. Pembeli dan pengguna produk mungkin bukan orang yang

sama, seperti saat orang tua memilih pakaian untuk seorang remaja (dan membuat pilihan yang dapat mengakibatkan "*kesalahan memilih mode*" dalam tampilan remaja). Dalam kasus lain, orang lain dapat bertindak sebagai pemberi pengaruh ketika dia merekomendasikan memperbaiki produk tertentu tanpa benar-benar membeli atau menggunakannya yang biasa di sebut sebagai kelompok referensi pelanggan.

Sedangkan Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menjelaskan bidang perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan perilaku konsumen ini lebih luas daripada yang tradisional, yang berfokus lebih sempit pada pembeli dan anteseden langsung serta konsekuensi dari proses pembelian. Pandangan yang lebih luas akan menuntun untuk memeriksa pengaruh tidak langsung tentang keputusan konsumsi serta konsekuensi yang dapat menjangkau dan melibatkan lebih dari sekedar pembeli dan penjual.

Uraian di atas menggambarkan beberapa upaya untuk menerapkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam lingkungan yang berkembang pesat yang mencakup perubahan teknologi dan bagaimana konsumen berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan. Dalam modul ini juga akan mengeksplorasi faktor dan tren yang membentuk perilaku konsumen dan cara pemasar dapat menggunakan informasi terutama media sosial dalam pemasaran digital. Perilaku konsumen juga dianggap sebagai suatu proses yang kompleks dan multidimensi. Keputusan konsumen sering kali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Keputusan konsumen semakin rumit ketika kebutuhan dan keinginan banyak individu atau kelompok dipertimbangkan, seperti ketika keluarga harus membuat keputusan tentang tempat makan untuk makan malam atau ke mana akan pergi berlibur.

### C. STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PERILAKU KONSUMEN

Keputusan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan di dasarkan pada kajian dan riset pada perilaku konsumen. Kajian dan riset tersebut dilakukan secara eksplisit, asumsi, dan penelitian lebih mendalam sehingga memungkinkan bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan mencapai tujuannya. Keputusan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran melalui riset dan kajian yang mendalam lebih penting daripada keputusan memilih strategi pemasaran yang didasarkan pada firasat atau intuisi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Keputusan pilihan strategi yang tepat atas dasar tersebut, bagi perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pemahaman dan pengetahuan yang akurat tentang perilaku konsumen dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dalam memilih strategi pemasaran. Beberapa kajian riset nampaknya telah menunjukkan hasil bahwa beberapa kegagalan tersebut diantaranya adalah termasuk

harga jual produk perusahaan yang masih relatif tinggi (yang membuat konsumen cenderung tidak membelinya) dan fakta bahwa semua produk yang pelanggan beli benar-benar tidak tersedia dalam pasar. Dibutuhkan upaya yang nyata oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang kompetitif, sehingga mampu bersaing di pasaran dan memiliki pelanggan yang loyal.

Chiu *et al.*, (2006) menguji kecenderungan perusahaan untuk fokus pada teknologi dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Studi tersebut dilakukan dengan menguji perilaku pelanggan dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan dalam upaya mengurangi kesenjangan antara teknologi dan kebutuhan pelanggan. Perilaku pelanggan didefinisikan sebagai perilaku membeli. Hubungan perusahaan dengan pelanggan mendukung perencanaan strategi dalam situasi dan lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif. Faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan produk LCD-TV seperti harga, kualitas produk, resolusi kinescope, radiasi rendah, dan hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kualitas produk merupakan faktor kekuatan yang mempengaruhi pelanggan dengan iklan. Studi tersebut juga memberikan hasil bahwa hubungan perencanaan strategi pemasaran perusahaan di pasar dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Wright *et al.* (2006) menemukan peran penting dari strategi pemasaran dalam mendorong pemberdayaan konsumen yang tercermin dalam pengembangan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen dengan berbasis informasi. Pemberdayaan konsumen tersebut berusaha untuk mengaktifkan dan melakukan kontrol pada kegiatan dan pilihan strategi pemasaran. Dalam merancang strategi tersebut, konsumen sudah familiar dan menggunakan ICT. Penggunaan ICT tersebut bagi perusahaan dan pelanggan dapat diperkuat dan diperlebar dengan cara menekankan proses pemberdayaan konsumen.

Strategi pemasaran juga dapat diterapkan pada lingkup pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan penerapan strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau menciptakan perilaku yang memiliki efek positif pada individu atau masyarakat secara keseluruhan (Hawkins dan Mothersbaugh 2010). Beberapa bentuk pemasaran dalam lingkup sosial juga telah digunakan dalam upaya misalnya : untuk mengurangi penggunaan rokok, untuk meningkatkan persentase anak-anak dalam menerima vaksinasi pada waktu yang tepat, untuk mendorong perilaku lingkungan yang baik seperti mendaur ulang sampah, untuk mengurangi perilaku yang berpotensi menyebabkan penyakit, hingga meningkatkan dukungan amal, mengurangi penggunaan narkoba, dan mendukung banyak hal penting lainnya. Sama seperti strategi pemasaran komersial, dibutuhkan strategi pemasaran sosial yang sukses sehingga di dapatkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen. Dalam lingkup pemasaran sosial juga dibutuhkan basis yang sama dalam memahami pelanggan. Konsep pelanggan dalam pemasaran sosial juga dapat disebut sebagai masyarakat. Sedangkan masyarakat yang paling maju secara ekonomi secara sah disebut sebagai masyarakat konsumsi.

Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen juga dapat dilakukan dalam memahami karakteristik individu. Pemahaman karakteristik individu inilah yang kemudian mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Kebanyakan individu telah menghabiskan lebih banyak waktu untuk terlibat dalam konsumsi daripada aktivitas lain, termasuk bekerja atau tidur (keduanya juga melibatkan konsumsi). Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini terjadi dalam bentuk iklan, promosi dalam situs web, dalam bentuk paket, penawaran fitur produk, promosi penjualan, dan juga dapat dilakukan pada lingkungan toko. Strategi pemasaran juga terjadi di konten banyak acara TV, penggunaan terhadap merek oleh pelanggan, dan juga pada even-even yang disajikan misalnya pada even anak-anak di sekolah. Penting bagi perusahaan agar konsumen memahami strategi dan taktik yang digunakan perusahaan agar pelanggan menjadi konsumen yang loyal. Artinya, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat membentuk landasan bagi perusahaan dalam memilih strategi pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berhubungan erat dengan pilihan etika bisnis. Memahami perilaku konsumen juga sebagai alasan ketika berhubungan dengan perilaku individu.

Upaya perusahaan dalam memahami perilaku konsumen perlu melibatkan pengembangan, regulasi, dan efek dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan pada Gambar 1 di bawah secara konseptual sangat sederhana. Strategi pemasaran perusahaan tersebut dimulai dari melakukan analisis pasar. Atas dasar analisis konsumen yang dilakukan pada langkah berikut perusahaan melakukan identifikasi terhadap kelompok individu, kelompok rumah tangga, atau kelompok perusahaan dengan memenuhi kebutuhan mereka yang serupa. Segmen pasar perusahaan juga dijelaskan dengan berbagai karakteristik, diantaranya demografi, preferensi pelanggan, lokasi geografis, dan lain sebagainya. Manajemen perusahaan kemudian memutuskan untuk memilih salah satu atau lebih segmen tersebut sebagai pasar sasaran atas dasar pertimbangan pada kemampuan relatif perusahaan terhadap pesaingnya (dengan pertimbangan kondisi ekonomi dan teknologi). Selanjutnya, strategi pemasaran dirumuskan. Untuk bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan harus memberikan nilai lebih bagi pelanggan (*customer value*) dan kepada target pelanggannya daripada diberikan kepada pesaing. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara semua keuntungan yang diperoleh dari total produk dan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan nilai dari perspektif pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran berusaha menyediakan nilai kepada pelanggan melebihi nilai dari pesaing sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran pemasaran. Strategi ini lebih menitik beratkan pada upaya melibatkan dan menentukan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan sehingga mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. Strategi ini juga biasa disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).



Seringkali seluruh kegiatan dari karakteristik-karakteristik tersebut disebut sebagai nilai total dari produk. Produk total disajikan ke pasar sasaran, yaitu secara konsisten terlibat dalam usaha mendapatkan informasi dan membuat keputusan yang dirancang untuk dipertahankan atau meningkatkan gaya hidup (individu dan rumah tangga) atau kinerja (bisnis dan lain organisasi). Total produk juga merupakan akumulasi dari pengalaman pelanggan. Makin banyak pemasar yang menjual pengalaman atau lebih dari produk dan layanan yang sebenarnya. Sebuah "pengalaman" terjadi ketika sebuah perusahaan sengaja membuat promosi yang berkesan bagi pelanggan. Sedangkan produk dan jasa adalah untuk sebagian besar di luar pelanggan, pengalaman sebagian besar bersifat internal untuk masing-masing pelanggan.

Pengalaman ada di benak individu yang telah terlibat dalam suatu perasaan emosional, tingkat fisik, intelektual, atau bahkan spiritual. Hasil dari pengalaman tersebut biasanya berupa pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat terjadi bagi perusahaan, individu, dan masyarakat. Perusahaan berharap untuk membangun citra atau posisi di pasar dengan menargetkan pelanggan, menghasilkan penjualan, dan pada akhirnya menciptakan pelanggan yang puas itu menjadi kunci untuk membangun keuntungan jangka panjang perusahaan. Bagi individu memahami perilaku konsumen dianggap sebagai hasil proses di beberapa level seperti kepuasan, pengeluaran keuangan, penciptaan atau perubahan sikap, dan atau perubahan perilaku.

Catatan bahwa beberapa dari perilaku ini mungkin melibatkan konsumsi yang justru merugikan bagi pelanggan. Bagi masyarakat, hal tersebut merupakan penjumlahan dari pengaruh proses pemasaran, pertumbuhan ekonomi, polusi, dan kesejahteraan sosial sehingga dapat menciptakan implikasi etis bagi perusahaan. Adapun setiap tahapan dalam memahami hubungan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh, (2010)

Gambar 1.1  
Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

#### D. *CUSTOMER VALUE* (NILAI PELANGGAN)

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) telah banyak digunakan dalam literatur manajemen strategi dan literatur pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Nilai pelanggan (*customer value*) dianggap sebagai pusat keunggulan kompetitif dan kesuksesan organisasi bisnis yang berorientasi pada jangka panjang. Sebagai konsekuensinya konsep nilai pelanggan (*customer value*) menjadi konsep yang sangat penting dalam memahami pelanggan. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) mencakup tiga model pelengkap, yaitu: nilai pelanggan dalam pertukaran, peningkatan nilai pelanggan, dan dinamika nilai pelanggan (Khalifa, 2004).

Paradigma tentang konsep nilai pelanggan (*customer value*) muncul pada teori perusahaan (misalnya, Hunt dan Morgan 1994; Slater dan Nerver 1990) yang menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi orang lain di tempat perusahaan tersebut berada. Sebagaimana dipahami bersama bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai kebutuhan dan keinginan secara personal, organisasi dan sosial dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior (*superior customer value*) untuk kemudian ditukar dengan satu atau lebih segmen pasar dengan strategi berkelanjutan (Smith dan Colgate, 2007). Terlepas dari sentralitas nilai pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa studi yang membahas tentang nilai pelanggan belum banyak dan masih dilakukan beberapa kajian yang berlangsung terkait dengan konsep nilai pelanggan (*customer value*).

### 1. Definisi Nilai Pelanggan

Istilah nilai pelanggan memiliki banyak arti (Woodall, 2003). Nilai pelanggan merupakan nilai yang mendominasi bagi pelanggan (pelanggan dan nilai yang dirasakan atau nilai yang diterima oleh pelanggan serta nilai untuk perusahaan. Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai "preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap produk serta atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk, memfasilitasi penggunaan produk serta pencapaian tujuan bagi pelanggan dalam situasi penggunaan. Nilai pelanggan dapat dievaluasi sebelum atau sesudah penggunaan produk. Pengertian nilai pelanggan tersebut merupakan konseptualisasi nilai yang luas yang menggabungkan banyak konteks seperti sebelum dan sesudah penggunaan, tugas kognitif (preferensi untuk dan evaluasi), dan kriteria penilaian ganda (atribut dan konsekuensi), menimbulkan makna pengukuran yang dapat dan mungkin tidak dapat dioperasikan (Parasuraman, 1997).

Holbrook (1999) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai interaktif, preferensi dan pengalaman relativistik, yang juga agak sulit untuk dipahami dan diterapkan. Nilai benar-benar dimaksudkan untuk menangkap beberapa karakteristik utama dari nilai pelanggan. Nilai pelanggan mencakup hal yang dipersepsikan secara unik oleh pelanggan individu; baik bersyarat atau kontekstual (tergantung pada individu, situasi, atau produk). Meskipun definisi nilai pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dari beberapa peneliti definisi yang lebih sederhana dari nilai pelanggan masih belum jelas apakah nilai pelanggan merupakan penjumlahan dari nilai manfaat dikurangi pengorbanan yang di dapat atau rasio manfaat dibagi pengorbanan berdasarkan evaluasi atau apakah nilai tersebut dibuat dengan melibatkan kompensasi atau nonkompensasi yang diterima oleh pelanggan (Parasuraman, 1997).

Konsep nilai pelanggan bagaimanapun merupakan salah satu konsep yang paling banyak digunakan dan disalahgunakan dalam ilmu sosial pada umumnya dan dalam literatur manajemen pada khususnya (Leszinski dan Marn, 1997). Konsep nilai pelanggan sering digunakan di berbagai bidang seperti keuangan, ekonomi, manajemen, sistem informasi, etika, estetika, keadilan, keadilan dan keadilan sosial, dan lain

sebagainya. Lebih lanjut, nilai dibahas dalam banyak literatur pemasaran, termasuk: pemasaran hubungan, harga, perilaku konsumen, literatur manajemen kualitas total, dan literatur manajemen strategi.

## 2. Kategori Nilai

Literatur dalam manajemen yang membahas tentang nilai umumnya dikelompokkan dalam tiga kategori nilai: ekonom keuangan menganjurkan nilai pemegang saham, pemasar memajukan nilai pelanggan, dan ahli teori pemangku kepentingan mempromosikan nilai pemangku kepentingan. Nilai pelanggan, bagaimanapun, adalah sumber dari semua nilai lainnya. Konsep nilai pemegang saham dikembangkan dengan baik dalam literatur keuangan didorong oleh meningkatnya kekuatan dan pengaruh pasar keuangan. Alasan penggunaan pendekatan nilai pemegang saham dalam memilih perusahaan dan bisnis strategi didasarkan pada keyakinan bahwa strategi yang menciptakan pemegang saham terbesar nilai akan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan terbesar. Gronroos (2000) menyatakan dalam analisis akhir, nilai pemegang saham berasal dari keuntungan hubungan pelanggan, bukan dari bursa saham. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pelanggan dengan organisasi yang mendorong kinerja keuangan. Kaplan dan Norton (2001) mengamati bahwa beberapa perusahaan menggunakan kartu skor pemangku kepentingan dengan melakukan identifikasi utama para pemegang saham, pelanggan, dan karyawan, konstituen lain seperti pemasok dan komunitas.

## 3. Model Nilai Pelanggan

Banyak peneliti telah mengakui kesulitan yang terlibat dalam mendefinisikan nilai pelanggan (Morgan, 1997). Kesulitan tersebut berasal dari subjektivitas dan ambiguitas dalam mendefinisikan nilai dan penjelasan bahwa nilai pelanggan menjadi konsep yang bersifat dinamis dan terus berkembang dari waktu ke waktu (Jaworski dan Kohli, 1993). Penting untuk diperhatikan bahwa ada kesepakatan umum dalam literatur yang membahas konsep tentang nilai pelanggan yang ditentukan oleh persepsi pelanggan bukan oleh asumsi pemasok atau yang lain. Nilai ditentukan oleh pelanggan di pasar bukan oleh pemasok. Nilai bukan apa yang produsen masukkan tapi apa yang pelanggan dapatkan. Definisi nilai pelanggan secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, dengan beberapa variasi dalam setiap kategori: model komponen nilai, utilitarian atau model rasio manfaat atau biaya, dan model sarana dalam menghantarkan nilai. Model ini, diambil secara terpisah, tidak lengkap dalam nilai itu sendiri dan oleh karena itu kegunaannya terbatas. Setiap kategori menekankan dimensi konsep tertentu dan tidak terlalu memperhatikan dimensi lain. Dalam menjelaskan model nilai harus memperhatikan bagaimanapun definisi nilai tersebut tidak saling berkaitan. Zeithaml (1988) menjelaskan empat jenis definisi konsumen tentang nilai:

- a. harga yang rendah (fokus pada pengorbanan);

- b. apapun yang diinginkan konsumen dalam suatu produk atau jasa (fokus pada keuntungan);
- c. kualitas yang diperoleh pada harga yang dibayarkan pelanggan (pertukaran antara satu pengorbanan);
- d. komponen dan manfaat komponen. Total manfaat yang diperoleh untuk total pengorbanan yang di dapatkan (semua komponen yang relevan yang dipertimbangkan).

Treacy dan Wiersima (1995) melihat nilai pelanggan sebagai jumlah keuntungan yang diterima dikurangi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bagi pelanggan manfaat membangun nilai produk atau layanan tersebut mampu meningkatkan kualitas pelanggan atau pengalaman pelanggan. Sedangkan biaya mencakup uang yang dihabiskan untuk pembelian dan pemeliharaan, dan waktu yang dihabiskan untuk penundaan, kesalahan, dan usaha dalam melakukan proses pembelian pelanggan. Biaya tersebut bisa berupa biaya yang berwujud dan biaya yang tidak berwujud yang dapat mengurangi nilai. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komponen nilai pelanggan termasuk harga murah, respon cepat, layanan premium, dan kualitas tinggi.

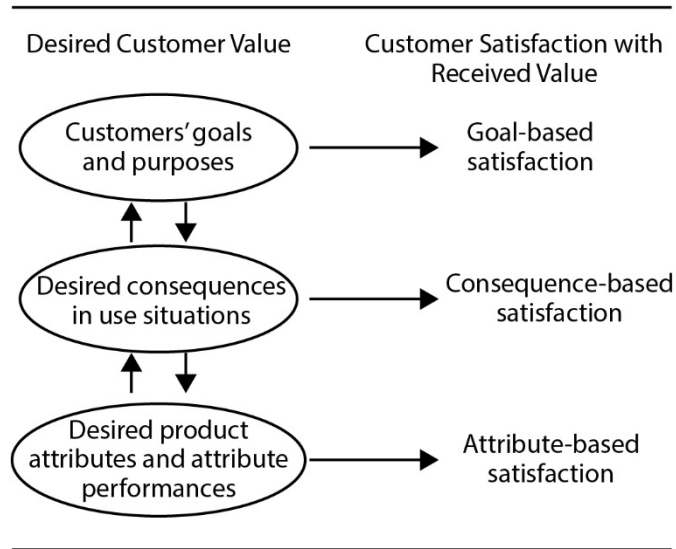


## Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berupa aktivitas berbasis artikel jurnal berikut!

Setelah membaca dan memahami uraian pada kegiatan belajar pertama di atas, Anda diminta menelaah beberapa sumber belajar lainnya yang dapat berupa teks atau video yang disajikan dalam bentuk Latihan dan penugasan. Anda diminta untuk mengevaluasi secara mendalam pada kajian di bawah yang berisi tentang proses penciptaan nilai bagi pelanggan.

### Customer Value Hierarchy Model



Sumber: Woodruff. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

Gambar Customer Value Hierarchy Model

#### Petunjuk Jawaban Latihan

Berdasarkan Gambar *Customer Value Hierarchy Model* tersebut diatas, lakukan analisis secara mendalam pada model tingkatan nilai bagi pelanggan pada proses penciptaan nilai sebagaimana pada gambar tersebut di atas. Jelaskan langkah-langkah hirarki proses penciptaan nilai bagi pelanggan.

Untuk dapat menjawab Anda harus membaca secara penuh artikel yang dikembangkan oleh Woodruff. (1997) dengan judul *Customer value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.



#### Rangkuman

Memahami karakteristik pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku pelanggan merupakan aplikasi dalam strategi pemasaran. Pada awal permulaannya bidang pemasaran menyebut bidang perilaku konsumen dianggap sebagai bagian dari bidang perilaku pembeli. Namun saat ini bidang perilaku konsumen menjadi bidang tersendiri dan berbeda dengan bidang pemasaran. Penekanan bidang perilaku konsumen lebih pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Sebagian besar pemasar sekarang mengenali bahwa perilaku konsumen sebenarnya merupakan proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi di saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang

atau layanan. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan pemanfaatan platform media sosial juga saat ini harus direspon dengan cepat pula oleh perusahaan dalam mempelajari perilaku pelanggannya. Pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga tidak bisa lepas dari proses melakukan analisis pada segmen pasar pelanggan. Keputusan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan didasarkan pada kajian teori perilaku konsumen secara eksplisit, asumsi, dan penelitian lebih mendalam sehingga memungkinkan memiliki keberhasilan tinggi daripada yang didasarkan pada firasat atau intuisi. Strategi pemasaran juga dapat diterapkan pada pemasaran sosial. Pemasaran juga berhubungan dengan proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Mempelajari dan melakukan analisis pada perilaku konsumen bagi perusahaan juga penting sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan.



### Tes Formatif 1

Kerjakan tes formatif berupa aktivitas video yang dapat di download pada link video berikut ini terkait dengan penciptaan nilai pelanggan (*customer added value*) !

- <https://www.youtube.com/watch?v=9I2baWR-rqg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PHTb9PadcIs>

#### **Petunjuk Jawaban Tes Formatif 1:**

Anda diminta untuk mengaplikasikan contoh konsep *customer value* pada model tingkatan nilai bagi pelanggan pada produk-produk yang bisa kita lihat di sekitar kita, baik produk yang dilihat melalui iklan di media sosial, televisi atau yang lainnya sehingga proses penciptaan nilai tersebut dapat diterima oleh pelanggan.

# Mengelola Hubungan Pelanggan dan Proses Segmentasi Pelanggan

## A. STRATEGI MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)

Perkembangan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan pelanggan dan pemanfaatan teknologi informasi seperti sistem aplikasi dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan penggunaan media sosial saat ini dibutuhkan oleh perusahaan. Penggunaan aplikasi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) telah menciptakan peningkatan pemahaman pula tentang bagaimana mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan (Rodriguez dan Ajjan 2014). Lebih lanjut dijelaskan bahwa teknologi informasi yang berfokus pada pelanggan (CRM / media sosial) dan proses orientasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan berdampak pada kinerja penjualan. Hasil studi tersebut menemukan bahwa CRM dan media sosial secara positif berpengaruh pada orientasi kegiatan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja penjualan. Studi lain yang dikembangkan oleh Nwokah dan Maclayton, (2006) menemukan fokus pada membangun hubungan dengan pelanggan menjadikan faktor penting bagi perusahaan dengan cara menempatkan kepentingan pelanggan, dibandingkan dengan kepentingan orang-orang dari semua pemangku kepentingan seperti pemilik, manajer, dan karyawan. Hasil dari fokus pada membangun hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Fokus pelanggan memiliki hubungan langsung dengan pertumbuhan penjualan.

Nejatian *et al.*, (2011) mengatakan bahwa pergeseran lingkungan bisnis telah mengubah dari *product-centric* menjadi *customer-centric*. Konsep manajemen hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*) dipilih oleh perusahaan sebagai sebuah pendekatan bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Konsep manajemen hubungan dengan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu strategi yang kuat dalam organisasi yang membantu mereka untuk mengubah taktik dan adaptasi pada sebuah lingkungan yang berorientasi pada pelanggan. Dijelaskan pula bahwa pengetahuan perusahaan pada pelanggan, pengetahuan dari pelanggan terhadap perusahaan seperti memahami bentuk pengetahuan pelanggan, memahami keuangan pelanggan, memahami proses internal dan perspektif inovasi juga sebagai dimensi dalam membentuk kinerja CRM. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan pelanggan pada CRM. Sedangkan



Howden dan Pressey, (2008) mengemukakan pentingnya perusahaan dalam memahami sumber nilai pelanggan dalam membangun hubungan pelanggan pada pemasok yang oleh perusahaan dipandang sebagai skala prioritas dalam mencapai keunggulan dan komponen kunci dalam kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Artinya perusahaan perlu membuat layanan profesional yang sering dicirikan oleh kualitas kepercayaan mereka yang tinggi pada informasi dan risiko serta kebutuhan penyedia untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Studi tersebut juga menguji dimensi nilai pelanggan dalam hubungan layanan profesional dengan kualitas kepercayaan yang berpengaruh pada kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Walter *et al.*, (2001) menjelaskan perlunya perusahaan dalam membangun hubungan dengan para pemasok dan pelanggan. Perusahaan perlu secara terus menerus terlibat dalam suatu hubungan melalui kerjasama dan penciptaan nilai bagi pemasok. Lebih lanjut dijelaskan bahwa studi tersebut merupakan perspektif pemasok dan konsep penciptaan nilai sebagai satu bagian fungsi langsung dan tidak langsung dari hubungan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan baik langsung dan tidak langsung dengan pelanggan berkontribusi pada nilai yang dirasakan oleh pemasok. Perusahaan juga perlu mengintegrasikan pandangannya terhadap aspek pasar dan membangun strategi pemasaran pada pasar global (Lengler *et al.*, 2013). Lengler *et al.* (2013) dalam studinya juga menguji pengaruh dari orientasi pelanggan dan pesaing pada kinerja. Hasil studi menemukan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan dengan penjualan, orientasi pesaing berhubungan keuntungan perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan juga bahwa Lengler *et al.*, (2013) mengatakan orientasi pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan.

Appiah dan Singh (1998) meneliti orientasi pelanggan dan efeknya pada orientasi inovasi, dinamika pasar dan intensitas persaingan di tingkat orientasi pelanggan di antara perusahaan-perusahaan usaha kecil. Ukuran yang digunakan dalam mengukur kinerja adalah kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan dan laba atas investasi (ROI). Hasil studinya menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif dari orientasi pelanggan pada kinerja UKM. Temuan penting dalam studi tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh yang bervariasi antara orientasi inovasi dan lingkungan yang kompetitif pada tingkat orientasi pelanggan. Brady dan Cronin (2001) menguji pengaruh orientasi pelanggan pada persepsi dan kinerja perilaku layanan. Secara khusus studi tersebut berfokus pada identifikasi pengaruh dari orientasi pelanggan pada persepsi kualitas konsumen, kepuasan pelanggan, dan nilai layanan. Pengaruh dari perusahaan yang melakukan orientasi pada pelanggan pada perilaku konsumen diuji dalam model penelitian tersebut. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tanggapan dari 649 konsumen terhadap orientasi pelanggan secara langsung berkaitan dengan evaluasi pelanggan atas kinerja layanan karyawan, barang fisik, dan *servicescapes*. Efek tidak langsung pada kualitas organisasi, kepuasan pelanggan, atribusi nilai, dan hasil perilaku juga penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

## B. SEGMENTASI PASAR

Keputusan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang dilakukan dengan pertimbangan melayani satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan. Segmen pasar adalah porsi pasar yang dipilih perusahaan untuk dilayani dengan mempertimbangkan kebutuhan yang berbeda dari aspek pasar yang telah ada. Karena segmen pasar memiliki kebutuhan yang unik, maka perusahaan yang mengembangkan produk hanya berfokus pada kebutuhan segmen tertentu yang dapat dipenuhi atas keinginan segmen yang lebih baik daripada perusahaan melayani produk pada berbagai segmen. Agar perusahaan dapat bertahan segmen yang dilayani harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Namun, perlu dicatat bahwa kemajuan teknologi seperti fleksibel perusahaan dan penyesuaian media pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melakukan kustomisasi massal sehingga perusahaan dapat menargetkan segmen yang lebih kecil dan bahkan segmen individu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) proses dalam segmentasi pasar melibatkan empat langkah.

1. Mengidentifikasi atas kebutuhan yang berhubungan dengan produk.
2. Mengelompokkan pelanggan dengan kebutuhan yang sama.
3. Mendeskripsikan setiap kelompok.
4. Memilih segmen yang menarik bagi perusahaan untuk dilayani.

Segmentasi pasar merupakan proses perusahaan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut dapat berupa geografis, kebutuhan atau tingkah laku pelanggan yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respons terhadap program pemasaran yang lebih spesifik (Tjiptono *et al.*, 2008). Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Segmentasi pasar menurut Lee dan Mathur (1997) dianggap sebagai strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan. Strategi tersebut melibatkan pembagian seluruh pasar untuk produk atau jasa menjadi kelompok pasar yang lebih kecil atau segmen tertentu yang terdiri dari pelanggan yang relatif sama dalam setiap segmen dan sangat berbeda dari pelanggan dari segmen lain. Asumsi yang mendasari segmentasi pasar adalah bahwa pelanggan sangat bervariasi. Sehubungan dengan kebutuhan dan preferensi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan layanan, secara umum segmentasi pasar berkenaan dengan cara perusahaan memahami dan menanggapi penawaran pemasaran kepada para pelanggannya. Perusahaan melakukan

pengelompokan pelanggan atas dasar kesamaan tanggapan mereka terhadap faktor pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pemasar sering merancang produk dan layanan yang berbeda untuk menarik segmen tertentu, berharap mendapatkan tanggapan yang lebih baik daripada yang akan mereka terima dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang seragam untuk menarik setiap pelanggan potensial. Tentu saja alasan yang mendasari segmentasi pasar adalah bahwa tanggapan konsumen merupakan tambahan yang dicapai perusahaan dengan menarik secara spesifik pelanggan potensial. Penggunaan pendekatan yang berlebihan dari segmen tersebut mempertimbangkan biaya dengan mengembangkan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen. Hal tersebut terkadang jarang dipertimbangkan oleh pemasar dalam mengevaluasi alternatif segmen yang dipilih oleh perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan riset yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beraneka ragam. Saat ini dibutuhkan respon yang cepat dari perusahaan dalam menghadapi perubahan selera pelanggan yang semakin beragam. Pelanggan dalam keputusan pembelian produk didasarkan pada nilai yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut dan seberapa kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang telah dipilihnya. Makin beragam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, makin tidak semua produk atau layanan tersebut akan dipilih oleh pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagi pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen pasar pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemasar menyadari bahwa produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat melayani semua segmen pelanggan. Konsep pemasaran di tujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendorong pemasar dalam mempertimbangkan target pasar (*target market*) yang akan di tuju dan untuk melayani segmen khusus yang terdiri dari segmen individu-individu, kelompok atau industri yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Dalam proses pemilihan strategi pemasaran proses segmentasi pelanggan merupakan langkah pertama dalam menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran dalam meraih target pasar mengharuskan perusahaan untuk dapat mencapai segmen pasar. Segmentasi pasar merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagi pasar ke dalam berbagai kelompok, seperti jenis pelanggan atau kelompok segmentasi dimana pelanggan tersebut memiliki keinginan serupa dengan kelompok segmen lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebuah segmen pasar harus memiliki karakteristik sehingga dapat memengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh pelanggan. Proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan identifikasi

terhadap berbagai segmen tersebut, oleh para peneliti dapat dilakukan dengan cara mencari beberapa pengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan. McDonald et al. (2003) menjelaskan bahwa strategi melakukan segmentasi pasar oleh perusahaan dapat menciptakan keuntungan dan pemenuhan kemudahan dalam melakukan analisis terhadap para pelanggannya. Terdapat lima karakteristik dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan, lima karakteristik tersebut diantaranya:

### 1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmen geografis mendasarkan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli produk atau layanan dipengaruhi oleh lokasi atau keberadaan tempat dimana perusahaan itu berada. Sebagai contoh penduduk sebuah wilayah tidak membutuhkan sebuah peralatan yang berarti bagi penduduk wilayah lainnya seperti perahu layar yang lebih dibutuhkan dan dijual bagi masyarakat di pesisir pantai daripada di pedalaman. Segmentasi geografis (*geographic variables*) merupakan unit geografis, yang dapat dicirikan dengan negara hingga lingkungan sekitar, yang dapat dijadikan pertimbangan oleh seorang pemasar dalam mengembangkan strategi segmentasi geografis (*geographic segmentation*).

### 2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Basis dari *Segmentasi* demografis (*demographic segmentation*) adalah pemisahan kelompok pelanggan berdasarkan variabel variable demografis. Variabel demografis (*demographic variables*) tersebut menggambarkan karakteristik dari populasi penduduk dengan mengidentifikasi ciri-ciri tertentu dari pelanggan seperti usia, tingkat pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, gender, etnis, status nikah, ras, agama, dan kelas social. Segmen demografis ini merupakan karakteristik yang melekat pada diri pelanggan.

### 3. Segmentasi Geo-Demografis (*Geo-Demographic Segmentation*)

Seperti istilahnya, segmentasi geo-demografis (*geo-demographic segmentation*) adalah kombinasi strategi. Variabel geo-demografis (*geo-demographic variables*) merupakan perpaduan dari karakteristik geografis dan demografis yang menjadi sarana segmentasi paling umum.

### 4. Segmentasi Psikografis (*Psikologis Segmentation*)

Segmen psikologis juga merupakan segmen yang penting bagi perusahaan. Segmen psikologis ini mendasarkan proses segmentasi yang dibagi ke dalam segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) berbasis variabel psikografis (*psychographic variables*) seperti gaya hidup, kelas sosial, minat, kemampuan, kepribadian, sikap dan lain sebagainya.

## 5. Segmentasi Perilaku (*Behavior Segmentation*)

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) berkaitan dengan perilaku yang ada pada pelanggan. Dasar analisis dari segmentasi perilaku ini dapat dilakukan dengan menggunakan variabel perilaku (*behavioral variables*) dan pemasaran yang berorientasi pada produk, termasuk dalam bidang-bidang seperti basis segmentasi yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam melayani segmen organisasi atau industri.

### C. KEPUTUSAN PELANGGAN (*CONSUMER DECISION*)

Pelanggan memiliki keputusan yang sama dalam pembelian produk. Beberapa alasan yang biasanya dilakukan oleh pelanggan dalam membeli sebuah produk didasarkan atas beberapa pertimbangan misalnya produk apa yang mereka pilih, dengan cara bagaimana mereka membeli produk tersebut, berapa harga yang mereka bayarkan, dan pertimbangan lain apa yang mereka pilih dalam membeli produk tersebut. Hal-hal itulah yang terkadang dijadikan alasan pelanggan dalam memilih sebuah produk.

Pemasar berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pertimbangan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Artinya seorang pemasar perlu merespon tentang berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjawab pertanyaan pelanggan tersebut. Konsumen dalam melakukan proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan tersebut berbeda-beda antar pelanggan satu dengan yang lain. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor pengaruh sosial dan faktor individu.

#### 1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor seperti budaya dan sub-budaya serta faktor kelas sosial merupakan faktor yang sangat penting sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Budaya dapat diartikan sebagai determinasi fundamental tentang kebiasaan individu dan perilaku mereka. Setiap budaya yang ada di dalamnya terkandung sub budaya yang lebih kecil yang memiliki sebuah identifikasi yang khas dan perlu dilakukan kegiatan sosialisasi dari para anggotanya. Bagian-bagian dari subkultur terdiri dari sebuah identitas, religi, kelompok ras, dan regional geografis.

Budaya memiliki sifat sangat luas, bahkan paling luas jika di bandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Heskett (1992) menjelaskan bahwa budaya sebagai sebuah nilai totalitas pola perilaku yang diteruskan secara sosial, seni, keyakinan, dan semua produk-produk lain dari karya manusia dan karakteristik pikiran dari suatu masyarakat atau kelompok populasi. Dalam prakteknya memahami perilaku konsumen sebagai individu, prinsipnya budaya dianggap sebagai merespon kebiasaan dari konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam sebuah kelompok sosial kemasyarakatan dengan batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga dalam

kelompok sosial masyarakat seperti struktur keluarga dan kelompok referensi dan sebagainya.

Sebagai contoh misalnya di lingkungan kita, terdapat banyak sub-budaya. Sub-budaya Islam sebagai contoh merupakan sub budaya yang dominan di samping sub-budaya Jawa yang didasarkan pada suku bangsa. Artinya sub-budaya itu merupakan budaya dalam budaya. Faktor tersebut menjadi pertimbangan pemasar dalam menawarkan produk mereka kepada para pelanggan.

## 2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kumpulan individu-individu dengan tingkatan prestis, kekuasaan, dan kemakmuran yang sama dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berpikir dan perilaku mereka (Zaltman and Wallendorf, 1983). Keberadaan individu dalam kelas sosial yang berbeda mempengaruhi cara dan perilaku mereka. Untuk menggolongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial, pemasar dapat menggunakan beberapa indikator sebagai dasar penggolongan sebagai berikut (Assael, 2004):

- a. Pekerjaan (dari pekerja tidak terampil sampai profesional),
- b. Sumber penghasilan (dari tunjangan pemerintah sampai warisan),
- c. Tipe rumah (dari sangat jelek sampai mewah),
- d. Daerah permukiman (dari kumuh sampai elit),
- e. Tingkat pendidikan (dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi).

Sebagai dampak dari faktor kultural, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh secara tidak langsung dalam mempengaruhi perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan. Kelompok tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap kelompok lain yang memiliki keanggotaan.

Sedangkan keluarga memiliki peran penting dalam pembelian konsumen. Keluarga memberikan dampak paling besar dalam pengambilan keputusan kelompok referensi. Status pekerjaan dan status peran juga sangat dipengaruhi oleh posisi yang ditempati individu di setiap kelompok yang diikuti. Semakin tinggi posisi, semakin penting peran dan statusnya.

## 3. Faktor Personal

Karakteristik personal atau individu juga menentukan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karakteristik personal tersebut terdiri dari unsur-unsur yang melekat pada seorang individu misalnya usia dan siklus hidup seseorang, kondisi ekonomi, sikap dan kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup seseorang. Karakteristik-karakteristik tersebut memiliki pengaruh secara langsung pada perilaku pembelian. Sebagai contoh usia dan siklus hidup merupakan kondisi hidup seseorang,

usia yang telah menginjak 60-misalnya juga memiliki karakteristik tertentu dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Hal yang sama dengan kemampuan ekonomi seseorang yang memberikan pengaruh pada keputusan dan daya beli seseorang. Kepribadian seseorang dan konsep diri seseorang juga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Individu anti-sosial akan sangat berbeda karakteristik pembelian dengan individu yang menjadi sebuah kelompok sosialita. Sedangkan gaya hidup (*life style*) jelas memberikan pengaruh paling jelas dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

#### **D. PEMASARAN SOSIAL**

Istilah pemasaran sosial pertama kali diciptakan oleh Kotler dan Zaltman pada tahun 1971 yang merujuk pada penerapan pemasaran sebagai solusi masalah sosial dan kesehatan. Upaya mempengaruhi dan meningkatkan kualitas hidup seseorang dapat ditelusuri kembali melalui sejarah. Pemasaran sosial adalah sebuah teknologi manajemen perubahan sosial yang menawarkan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku orang lain yang tidak sehat atau tidak sosial (Kotler dan Roberto, 1989). Banyak masalah sosial dan kesehatan yang dialami yang menyebabkan perilaku sosial di kala itu. sebagai contoh misalnya penggunaan tembakau dalam rokok yang dapat membunuh satu persatu perokok. Pemasaran sosial menyediakan mekanisme untuk mengatasi masalah ini dengan mendorong orang untuk mengadopsi yang lebih sehat gaya hidup.

Namun, ada banyak contoh di mana individu merasa sulit untuk mengubah perilaku dirinya, melindungi diri sendiri dari HIV misalnya, kecelakaan lalu lintas yang dapat disebabkan oleh jalan yang buruk serta mengemudi yang buruk, dan para perokok yang memiliki kecanduan pada zat nicotine yang sedang berjuang untuk berhenti. Masalah kesehatan memiliki dimensi sosial, serta individu. Ini fenomena paling jelas ditunjukkan oleh data epidemiologi yang menunjukkan hal itu kemiskinan adalah salah satu yang paling konsisten dan mendasar prediktor kesehatan. Kurangnya kesempatan, pilihan dan pemberdayaan yang dihasilkannya mencegah orang dari mengadopsi gaya hidup sehat. Distulah kemudian pemasaran sosial berkembang dan berhubungan dengan konsumen juga.

Pemasaran sosial menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016) memiliki banyak manfaat yang di tawarkan dengan memengaruhi perilaku, yang didalamnya juga perilaku individu dan kelompok. Pemasaran sosial bukan hanya dari setiap warga negara, tetapi juga kebijakan pembuat dan kelompok kepentingan yang berpengaruh. Pemasaran sosial, seperti pemasaran umum, adalah bukan merupakan sebuah teori. Sebaliknya pemasaran sosial merupakan kerangka kerja atau struktur yang diambil dari banyak bidang pengetahuan lain, seperti psikologi, sosiologi, antropologi dan teori komunikasi dan memahami bagaimana mempengaruhi perilaku orang. Seperti pemasaran generic, pemasaran sosial menawarkan logika proses perencanaan yang

berorientasi pada penelitian konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pasar, penetapan tujuan, dan identifikasi strategi dan taktik. Namun, pemasaran sosial lebih sulit daripada pemasaran umum.

Pemasaran sosial melibatkan perubahan keras perilaku dalam ekonomi yang kompleks, iklim sosial dan politik, dengan sumber daya yang terbatas. Selanjutnya, untuk pemasaran generik, tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi tujuan pemegang saham, bagi pemasar sosial, intinya adalah memenuhi keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas warganya "*kualitas hidup*".

Pemasaran sosial berkembang seiring dengan perkembangan pemasaran komersial. Selama akhir 1950-an dan awal 1960-an, akademisi bidang pemasaran mempertimbangkan potensi dan keterbatasan menerapkan pemasaran ke arena baru seperti politik atau sosial. Setelah mengevaluasi empat sosial yang berbeda mengubah kampanye, dia menyimpulkan bahwa semakin banyak kampanye perubahan sosial yang meniru kampanye pemasaran komersial, semakin besar kemungkinan keberhasilannya.

Pemasaran sosial adalah penerapan strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau menciptakan perilaku yang memiliki efek positif pada individu atau masyarakat yang ditargetkan secara keseluruhan oleh pemasar (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016). Pemasaran sosial telah digunakan dalam upaya untuk mengurangi dampak dari merokok, untuk meningkatkan persentasenya anak-anak menerima vaksinasi mereka pada waktu yang tepat, untuk mendorong lingkungan perilaku yang baik seperti mendaur ulang, untuk mengurangi perilaku yang berpotensi menyebabkan AIDS, hingga meningkatkan dukungan amal, mengurangi penggunaan narkoba, dan mendukung banyak hal penting lainnya penyebab. Sama seperti strategi pemasaran komersial, dibutuhkan strategi pemasaran sosial yang sukses pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen.

Masyarakat yang paling maju secara ekonomi secara sah disebut sebagai masyarakat konsumsi. Sebagian besar individu dalam masyarakat ini menghabiskan lebih banyak waktu untuk konsumsi daripada aktivitas lainnya, termasuk bekerja atau tidur (keduanya juga melibatkan konsumsi). Selain itu, pemasar menghabiskan miliaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Upaya pemasar dapat dilakukan melalui sebuah tayangan di iklan, di situs web, di paket, fitur produk, dalam promosi penjualan, dan di lingkungan. Hal itu juga terjadi dalam konten banyak acara TV, merek yang digunakan dalam tayangan film, dan materi yang disajikan kepada anak-anak di sekolah. Penting bagi konsumen untuk memahami secara akurat strategi dan taktik yang digunakan agar mereka dapat menjadi konsumen yang lebih efektif. Sama pentingnya bahwa sebagai warga Negara kita memahami dasar perilaku konsumen dari strategi perusahaan sehingga kita dapat menetapkan batasan yang sesuai bila diperlukan. Artinya, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi etika bisnis.



## E. PENELITIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN

Akhter (2009) dalam studinya menguji bagaimana persepsi harga - nilai *tradeoff* terkait dengan kepuasan, niat beli, iklan dari WoM, dan niatan perilaku pembelian kembali dari pelanggan. Studi tersebut menggunakan data tentang pelanggan dan pembeli tiket dari orkestra simfoni besar di wilayah Midwest yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil pengujian ANOVA menunjukkan perbedaan yang signifikan di tiga tingkat pertukaran nilai di masing-masing variabel respons dari pelanggan. Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa hasil pengujian tentang hubungan bivariate tidak sesuai dengan pengujian model perilaku konsumen yang rasional dalam niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Anastasiadou *et al* (2020) dengan judul “*The coronavirus effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden*”. Studi tersebut bertujuan untuk menguji mengetahui perubahan yang telah terjadi dalam perilaku konsumen akibat ketakutan akibat penyebaran virus corona, seiring dengan mempelajari bagaimana aktivitas supermarket berubah selama pandemi. Studi tersebut menggunakan metode kualitatif (wawancara email dan analisis dokumen) dan memanfaatkan beberapa alat statistik yang tersedia untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan melakukan perbandingan antara Pelanggan di Negara Yunani dan Swedia. Hasil penelitiannya menemukan bahwa perbedaan perilaku konsumen dan aktivitas supermarket di kedua negara tersebut berdasarkan perbedaan mentalitas dan pengalaman yang berbeda diidentifikasi. Kemiripan dalam perilaku konsumen, tetapi berbeda motif, juga ditemukan.

Studi lainnya yang dilakukan oleh Matharu *et al.*, (2020) dengan judul *Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective* menguji mengetahui faktor-faktor potensial penentu dari tingkah laku konsumsi berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan. Studi tersebut mendeskripsikan kecenderungan gaya hidup sehat dan berkelanjutan (LOHAS) dan dampaknya gaya hidup pada niat perilaku untuk konsumsi berkelanjutan dalam berbagi ekonomi. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam studi tersebut mengadaptasi kecenderungan LOHAS, sikap konsumen, subjektif norma, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat perilaku konsumen untuk skala konsumsi berkelanjutan di Negara India. Studi tersebut menggambarkan perilaku konsumsi berkelanjutan dengan memperluas teori perilaku terencana (TPB). Pengumpulan data dilakukan pada 627 individu melalui kuesioner. Hasil penelitian mengkonfirmasi *Theory Plant Behavior* (TPB) diperpanjang, dimana kecenderungan LOHAS telah muncul sebagai anteseden pada sikap konsumen untuk mengambil bagian dalam konsumsi berkelanjutan. Hasil studi tersebut menekankan bahwa sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor penentu signifikan dari perilaku konsumsi berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen.

Zhao dan Othman (2011), meneliti tentang sikap terhadap pengaduan, manfaat sosial dan kemungkinan keberhasilan pengaduan, dengan penekanan pada niat dan tindakan pengaduan, dalam menerapkan teori perilaku terencana ke perilaku pengaduan di Malaysia. Sampel penelitian diambil dari 834 responden di National Consumer Complaint Center, Tribunal for Consumer Claims Malaysia, dan tiga pusat perbelanjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pengeluh dengan sikap yang lebih positif terhadap ketiga faktor tersebut memiliki kecenderungan lebih kuat untuk melakukan keluhan. Namun, konsumen dengan persepsi positif tentang manfaat sosial dan probabilitas kesuksesan yang lebih tinggi cenderung tidak mengambil tindakan untuk mencari ganti rugi. Selain itu, pengaruh sikap, manfaat, dan probabilitas keberhasilan tindakan pengaduan dimediasi oleh niat.



### Latihan

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berupa aktivitas berbasis artikel jurnal berikut!

Setelah membaca dan memahami uraian pada kegiatan belajar kedua di atas, Anda diminta untuk mengevaluasi secara mendalam pada kajian yang dilakukan oleh *schools of thought on segmenting word markets* dibawah ini. Kajiilah hasil analisis tersebut dibawah ini dengan kondisi saat ini, apakah basis dari segmentasi pasar yang ada pada tabel dibawah masih relevan mengingat sebagaimana pokok bahasan pada modul diatas menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan media sosial yang semakin pesat membuat perusahaan harus beradaptasi dan peka terhadap perubahan tersebut termasuk dalam mempelajari segmen pelanggan.

Tabel 1.1  
Basis Segmentasi Pelanggan dari Berbagai Sumber

Bases for segmentation	Segment(s) name	Author(s) date	Segment description
GNP, GNP distribution, size	Country segments	Kotler, 1986	Individual countries represent separate segments
GNP, GNP distribution, size, LDC technology level	Country grouping or clusters	Sethi, 1971; Porter, 1986; Wind, 1986; Huszagh <i>et al.</i> , 1986	Clusters with similar demographics, cultural patterns
	Import demand segments	Nachum, 1994	Two stage analysis of import data that includes factor scores and cluster analysis
Geographic proximity, economic integration, development levels	Regional segments	Daniels, 1987	World regions (country groupings) with similar characteristics for economies of scale
	Sourcing and purchasing of materials, components, technology	Frear <i>et al.</i> , 1995	Survey of 135 firms based in 42 countries. Clustering based on sourcing strategies
Cross-cultural patterns	Cultural segments	Whitlock, 1987	Similar cultural values and attributes across countries
Levels of economic development and trade	Pro-trade segments	Crawford <i>et al.</i> , 1988	Attitudes toward imported products in developed and developing countries
Product adaptation, country variables	Specialty products and market segments	Sheth, 1986	Product adaptation from one country segment to another

Table 1. Schools of thought on segmenting world markets. The conventional wisdom approach (uses macro-level bases)

Sumber: Hassan *et al.*, (2003).

### Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab soal latihan tersebut diatas, bacalah secara utuh artikel yang ditulis oleh Hassan *et al.*, (2003) dengan judul paper “*Understanding the new bases for global market segmentation*” yang dipublikasikan pada *Journal of Consumer Marketing* lalu jawablah pertanyaan diatas.

Berikut link dari artikel tersebut :

#### Link artikel :

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310489670/full/html?casa\\_token=d0AUNhI4HCEAAAAA:vspg-GZZ1E9sj7gI-JpJgLnQhoU\\_kYgACRdYYgJCyOo\\_VIUY4vQe3LXnkbLWJF3w27Q\\_hOUjdPHRYrZrY0G42KaNwQtR4Z1Fv6B0XadODPWvhGcmYRs](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310489670/full/html?casa_token=d0AUNhI4HCEAAAAA:vspg-GZZ1E9sj7gI-JpJgLnQhoU_kYgACRdYYgJCyOo_VIUY4vQe3LXnkbLWJF3w27Q_hOUjdPHRYrZrY0G42KaNwQtR4Z1Fv6B0XadODPWvhGcmYRs)



## Rangkuman

Perusahaan perlu mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengelolaan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan model *customer relationship management (CRM)*. Perlunya pemahaman yang baik oleh pemasar tentang perilaku konsumen sehingga meminimalisasi dan mengurangi kemungkinan kegagalan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai bentuk upaya dan strategi dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan, menafsirkan, dan menerapkan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan dalam membangun strateginya harus berorientasi pada segmen pasar yang dituju. Segmentasi pasar merupakan proses perusahaan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut dapat berupa geografis, kebutuhan atau tingkah laku pelanggan yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pelanggan memiliki keputusan yang sama dalam pembelian produk. Pemasaran sosial adalah penerapan strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau menciptakan perilaku yang memiliki efek positif pada individu atau masyarakat yang ditargetkan secara keseluruhan oleh pemasar.



## Tes Formatif 2

Kerjakan tes formatif berikut!

Berikut ini adalah beberapa artikel yang memuat tema mengenai *Customer relationship Management (CRM)* dalam riset bidang manajemen pemasaran.

- 1) Luck, D., & Lancaster, G. (2003). E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry. *Managerial Auditing Journal*
- 2) Alshawi, S., Missi, F., & Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption—SMEs perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 376-383.
- 3) Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- 4) Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- 5) Kim, H. W., & Pan, S. L. (2006). Towards a process model of information systems implementation: the case of customer relationship management (CRM). *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(1), 59-76.

- 6) Buatlah definisi operasional tentang CRM yang merujuk dari 5 sumber riset tersebut diatas. Artikel-artikel tersebut di atas dapat Anda download secara bebas melalui laman google scholar.com.

### **Petunjuk Mengerjakan Tes Formatif 2**

Untuk menjawab pertanyaan/perintah, mahasiswa harus membaca terlebih dahulu kelima jurnal diatas, kemudian mencari konsep dan definisi dari “*variable CRM dalam konten artikel tersebut diatas*”. Setelah itu, identifikasi pengertian dari konsep CRM. Untuk mempermudah jawaban Anda, buatlah dalam ringkasan tabel berikut ini.

Tabel 1.2  
Definisi Operasional CRM

No	Definisi Operasional CRM	Peneliti dan tahun
1		
2		
...dst		

## Daftar Pustaka

- Akhter, S. H. (2009). Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management decision*.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Chiu, Y. J., Chen, H. C., Tzeng, G. H., & Shyu, J. Z. (2006). Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV. *International journal of management and decision making*, 7(2-3), 143-165.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult. 2005. The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. *Journal Of Marketing, Performance Implication of Fit* vol 69:pp. 49 – 65.
- Firouzeh Taghikhaha., Alexey Voinovab., Nagesh Shuklaa. and Tatiana Filatovaba (2020) , Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector, *Environmental Science & Policy. Volume 109*; 116-124.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 223). Lexington, MA: Lexington books.

- Guenzi, P., and G. Troilo. 2006. Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing–Sales integration. *Industrial Marketing Management* 35 (8):974-988.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 159-172.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Jain, S., Khan, M.N. and Mishra, S. (2017), "Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 4-21.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part II. *Accounting horizons*, 15(2), 147-160.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*
- Kotler, J. P. dan Heskett, JL (1992). *Corporate Culture and Performance*.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lengler, J. F., C. M. P. Sousa, dan C. Marques. 2013. Exploring the linear and quadratic effects of customer and competitor orientation on export performance. *International Marketing Review* 30 (5):440-468.
- Leszinski, R., & Marn, M. V. (1997). Setting value, not price. *Industrial Launderer*, 48, 51-58

- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. In *Marketing* (pp. 41-65). Palgrave, London.
- Morgan, R. M., dan S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* vol. 58, 3:pg. 20.
- Moschis, G.P., Lee, E. and Mathur, A. (1997), "Targeting the mature market: opportunities and challenges", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 282-293. <https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Narver, J. C., and S. F. Slater. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4):20-35.
- Nejatian, H., I. Sentosa, S. K. Piaralal, dan A. M. Bohari. 2011. The Influence of Customer Knowledge on CRM Performance of Malaysian ICT Companies: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Business and Management* 6 (7).
- Nwokah, N. G., dan D. W. Maclayton. 2006. Customer-focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria. *Measuring Business Excellence* 10 (4):65-76.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pitta, D., Subrahmanyam, S., & Gomez-Arias, J. T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. *Journal of Consumer Marketing*
- Robaka Shamsheer (2016), Store Image and its Impact on Consumer Behavior, *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management Volume 7 Issue 2*



- Rodriguez, M., dan H. Ajjan. 2014. CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(1).
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Tan, Q., and C. M. P. Sousa. 2015. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review* 32 (1):78-102.
- Tjiptono Fandi., Chandra Gregorius., Adriana Dedi. (2008), *Pemasaran Strategik*. Andi offset. Yogyakarta.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). How market leaders keep their edge. *Fortune*, 131(2), 52-57.
- Walter, A., T. Ritter, dan H. G. Gemünden. 2001. Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management* Vol 30:pg. 365–377.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Wright, L. T., Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer information processing. *Consumer behavior: Basic findings and management implications*, 2, 327-358.

Zhao, W. and Nor Othman, M. (2011), "Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory", Zou, S. and Fu, H. (Ed.) *International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 21)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 229-252. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013)