BEFORE

After setelah editing pada halaman 165

PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN

Penulis:
Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

ISBN :

Editor:
Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M., M.Kom

Penyunting :
Dewi Widyaningsih, S.E., M.M

Desain Sampul dan Tata Letak :
Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

Penerbit :
Yayasan Prima Agus Teknik
Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang
Telp. (024)6723456 Fax. 024-6710144
Email: penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal:
UNIVERSITAS STEKOM
Jln Majapahit No 605 Semarang
Tlpn. (024) 6723456 Fax. 024-6710144
Email: info@stekom.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang undang
Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku "Perilaku Konsumen di Era Modern" dengan harapan dapat dipergunakan oleh kalangan para akademisi dan juga mahasiswa.

Tujuan utama penyusunan buku ini adalah untuk memudahkan para mahasiswa dalam memahami dan menguasai Perilaku Konsumen di Era Modern. Buku ini di susun berdasarkan teori-teori terkini terkait Perilaku Konsumen di Era Modern seperti pemasaran digital. Setiap bab yang dijabarkan dalam buku akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para akademisi, mahasiswa maupun khalayak umum dalam memahami dan memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Sekiranya buku yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar iv

Daftar Isi v

Daftar Gambar x

BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran 1

B. Pengertian Manajemen Pemasaran 2

C. Entitas Pemasaran 3

D. Konsep Pemasaran 5

E. Fungsi Pemasaran 8

BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pengertian Lingkungan Pemasaran 12

B. Pendekatan Sistem dalam Pemasaran 15

C. Lingkungan Pemasaran Mikro 17

D. Lingkungan Pemasaran Makro 20

E. Lingkungan Pemasaran Global 22

BAB 3 PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen 25

B. Jenis-jenis Konsumen 26

C. Model Perilaku Konsumen 27

D. Teori Perilaku Konsumen 28

E. Jenis Perilaku Konsumen 30

F. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....31
G. Mengenali Perilaku Konsumen.....33

BAB 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian Keputusan Konsumen 35
B. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen.....36
C. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian 38
D. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....39
E. Struktur Keputusan Pembelian.....44
F. Keputusan Pembelian Konsumen.....46

BAB 5 MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

A. Pengertian Motivasi.....49
B. Jenis-jenis Motivasi.....51
C. Metode Pemberian Motivasi.....52
D. Teori Motivasi.....53
E. Asas-asas Motivasi.....57
F. Motivasi dan Kebutuhan Manusia (Konsumen) 58

BAB 6 POLA KONSUMSI KONSUMEN

A. Pengertian Konsumsi.....63
B. Pengertian Pola Konsumsi.....64
C. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi 65
D. Prinsip Teori Konsumsi 65
E. Faktor-faktor Penentu Tingkat Konsumsi.....67

BAB 7 PEMASARAN DIGITAL

A. Pengertian Pemasaran Digital 70
B. Pengertian Media Sosial 71
C. Saluran Media Sosial 71
D. Karakeristik Media Sosial 74
E. Jenis Media Sosial 75
F. Pengertian *Influencer* 76
G. Kategori *Influencer* 77
H. Pengertian *Key Opinion Leader* 78

BAB 8 PENGETAHUAN KONSUMEN

A. Pengertian Pengetahuan Konsumen 80
B. Dimensi Pengetahuan Konsumen 81
C. Faktor Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen 82
D. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen 83
E. Pengetahuan Produk 85
F. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk 87

BAB 9 MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN

A. Pengertian Nilai Pelanggan 91
B. Pengertian Kepuasan Konsumen 92
C. Parameter Kepuasan Konsumen 94
D. Loyalitas Pelanggan 95
E. Dimensi Nilai Pelanggan 98
F. Penciptaan Nilai Pelanggan 98
G. Orientasi Pemasaran Holistik 101

H. Model Kepuasan Pelanggan.....102

BAB 10 STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran 106

B. Tujuan Strategi Pemasaran.....107

C. Fungsi Strategi Pemasaran.....108

D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran 109

E. Konsep Strategi Pemasaran 110

BAB 11 STRATEGI PROMOSI

A. Pengertian Promosi 113

B. Tujuan Promosi 114

C. Manfaat Promosi 115

D. Perencanaan Marketing Mix.....116

E. Bentuk-bentuk Promosi 118

BAB 12 STRATEGI PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Harga 128

B. Peran Harga 129

C. Tujuan Penetapan Harga 130

D. Strategi Penetapan Harga.....132

E. Metode Penetapan Harga.....138

BAB 13 MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN

A. Pengertian Sistem 144

B. Pengertian Informasi 145

C. Pengertian Sistem Informasi..... 146

D. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran 146
E. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran 150
F. Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran 150
G. Model Sistem Informasi Pemasaran 151
H. Evolusi Sistem Informasi Pemasaran 156
Daftar Pustaka 159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Pemasaran 6
Gambar 2.1 Model Umum Sistem Lingkungan Pemasaran 15
Gambar 3.1 Model Perilaku Pembeli 27
Gambar 3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....32
Gambar 4.1 Proses Keputusan Pembelian 40
Gambar 4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....40
Gambar 5.1 Model Proses Motivasi 51
Gambar 8.1 Tingkatan Pengetahuan Produk 88
Gambar 8.2 Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk 89
Gambar 9.1 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan.....103
Gambar 13.1 Siklus Pengolahan Data 147
Gambar 13.2 Sistem Informasi Pemasaran.....148
Gambar 13.4 Gambar Arus Informasi Menurut Kotler 158

BAB 1
KONSEP DASAR PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan pengertian pemasaran.
2. Menjelaskan pengertian manajemen pemasaran.
3. Menjelaskan tentang entitas pemasaran.
4. Menjelaskan tentang fungsi pemasaran.
5. Menjelaskan tentang konsep pemasaran.

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiiki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen (Stanton, 1996).

Commented [

Pemasaran merupakan proses kegiatan sosial serta pengaturan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk membuat produk serta menukarkannya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak-pihak lain (Kotler, 2002).

Dari definisi tersebut di atas, bisa kita ambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan *strategic planning* yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi

B. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad buat menggapai tujuan industri (Kotler, 2002).

Menurut *American Marketing Association* manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih taget market dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan customer melalui poses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target customer (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi/penerapan, dan kontrolprogram yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan *target customer*, untuk mencapai tujuan industri (Kotler & Armstrong, 2012).

Definisi manajemen pemasaran bagi Shultz, merupakan *planning*, *actuating*, sera *controlling* seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari sebuah perusahaan (Alma, 2011).

C. Entitas Pemasaran

Dalam pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan pada calon konsumen (Kotler & Keller, 2009),yaitu :

1. *Product*

   Barang fisik banyak sekali diproduksi dan dipasarkan oleh berbagai perusahaan di negara-negara di dunia. Contoh : Mobil, Sepeda Motor, Smartphone, TV

2. *Service*

   Jasa menjadi komdoiti setelah perekonomian suatu negara semakin maju dan proporsinya meningkat. Contoh : Hotel dan Jasa Penerbangan (*airlines*).

3. *Event*

   Promosi khusus sebuah kegiatan pemasaran berupa peristiwa atau momen penting, biasanya terkait peristiwa bersejarah.

Contoh : Pertunjukan Seni, Pameran Fotografi

4. *Experience*

   Penggabungan antara produk dan jasa, dimana perusahaan dapat menciptakan serta memasarkan pengalaman kepada para pelanggan.

   Contoh : Transmart Carefour

5. *People*

   Pemasaran yang menggunakan seeorang atau agen dalam membantu mengatur jadwal serta pemasarannya untuk menunjang karir seorang artis, pubik figur, *influencer*, penyanyi, tokoh polotik, olahragawan, dll.

6. *Place*

   Tempat merupakan potensi yang bisa meningkatkan nilai jual dengan daya tarik baik keindahan alamnya maupun keunikannya yang biasanya ada pada ranah pariwisata.

   Contoh : Bali, Lombok

7. *Property*

   Merupakan hak kepemilikan yang tidak berwujud baik berbentuk benda nyata (*tangible*) maupun properti finansial dan bisa diperdagangkan sehingga timbul pemasaran.

   Contoh : perumahan (*real estate*) dan saham (properti finansial)

8. *Organization*

   Sebuah organisasi membangun citra yang kuat dalam masyarakat untuk memenangkan kompetisi.

   Contoh : SANYO (rajanya pompa air)

9. *Information*

   Informasi menjadi entitas yang sangat berkembang saat ini, dimana teknologi informasi seperti internet merupakan media yang digunakan pemasar untuk membangun citra organisasi atau produknya.

   Contoh : Youtube, Google, Facebook, Instagram

10. *Idea*

    Ide dasar mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pasti dimiliki oleh penawaran pasar, dimana produk dan jasa akan menjadi media untuk menyampaikan sebuah gagasan atau ide.

    Contoh : Yakult (Cintai ususmu, minum yakult tiap hari)

D. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengelola suatu hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran pemasaran terdiri dari menarik konsumen baru, menjanjikan sebuah keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan

konsumen dengan memberikan kepuasan peanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebuah konsep pemasaran suatu falsafah bisnis yang melaporkan kalau pemuasan kebutuhan konsumen ialah ketentuan ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup industri (Swastha, 2008).

Seorang pemasar akan mudah dalam menjual produk atau jasanya apabila memahami kebutuhan pelanggan/konsumen. Pencapaian tujuan sebuah perusahaan/organisasi akan sangat tergantung pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan akan target pasar serta bisa memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Gambar 1.1 Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Konsep pemasaran (*marketing concept*) tersebut terbuat dengan memakai 3 aspek dasar ialah :

1. *Channel planning* serta aktivitas industri wajib berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. *Sales volume* yang menguntungkan wajib menjadi tujuan suatu industri.
3. *Marketing activity* dalam industri wajib dikoordinasikan serta diintegrasikan secara organisasi.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia. Misalnya kebutuhan primer, yaitu sandang, pangan dan papan.

b. Keinginan

Keinginan merupakan sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusia sangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas. Misalnya setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam menikmati

sarapan pagi, ada yang suka makan soto, ada yang makan nasi uduk, ada yang suka makan roti, dll. Keinginan dari manusia akan terus menerus terbentuk kembali berdasarkan kekuatan lingkungan keluarga, masyarakat, sekolah, tempat bekerja, dll.

c. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli. Sebuah keinginan akan berubah menjadi sebuah permintaan apabila didukung leh kekuatan membeli atau daya beli. Misalnya ada seseorang ingin membeli smartphone seri terbaru dari merk SAMSUNG, maka perusahaan harus bisa mengukur daya beli dari calon konsumennya.

E. Fungsi Pemasaran

Menurut pendapat Shultz, fungsi pemasaran ialah kegiatan dalam sebuah bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dan jasa dari produsen agar sampai kepada konsumen (Assauri, 2011).

Dalam hal ini fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian (Oentoro, 2012), yaitu:

1. **Fungsi Pertukaran**

   Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat membeli sebuah produk dari produsen dengan melakukan pertukaran uang dengan produk maupun pertukaran dengan metode barter, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

2. **Fungsi Distribusi Fisik**

   Distribusi fisik sebuah produk dilakukan dengan cara membawa dan menyimpan produk. Produk dibawa dari produsen dengan berbagai cara untuk mendekati kebutuhan konsumen melalui air, darat, udara dan sebagainya. Produk disimpan dengan memprioritaskan untuk menjaga pasokan produk agar pada saat dibutuhkan tidak kekurangan.

3. **Fungsi Perantara**

   Penyampaian sebuah produk dari produsen sampai dengan di tangan konsumen bisa dilakukan menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan ditribusi fisik diantaranya pembiayaan, penggunaan resiko, standarisasi, pencarian informasi dan klasifikasi sebuah produk.

Ringkasan

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiiki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi. Konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu 1. Kebutuhan (suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia),

2. Keinginan (sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusiasangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas), dan 3. Permintaan (keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli).

Soal Latihan

1. Apa definisi dari Pemasaran menurut Philip Kotler !
2. Apa definisi Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* !
3. Gambarkan dan jelaskan secara singkat konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong !
4. Jelaskan dan berikan contoh entitas pemasaran *information* !
5. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari Pemasran !

BAB 2
LINGKUNGAN PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran.
2. Menjelaskan tentang pendekatan sistem pemasaran.
3. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran mikro.
4. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran makro.
5. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran global.

A. Definisi Lingkungan Pemasaran

Lingkungan adalah keadaan sekitar yang memiliki karakteristik, keunikan, perbedaan, ancaman, potensi serta fungsi yang beranekaragam, di mana keadaan itu akan menimbulkan danya hubungan timbal balik baik langsung maupun tidak langsung yang sesuai dengan apa yang terjadi (Swastha, 2008).

Lingkungan Pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran

untuk membangun sertamempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan/konsumen sasaran.

Lingkungan serta pemasaran merupakan dua hal yang sangat berkaitan, dimana keduanya terintegrasi melalui tujuan yang ditetapkan oleh suatu kelompok maupun suatu kelompok. Sedangkan lingkungan pemasaran itu sendiri merupakan para pelaku dan kekuatan eksternal pemasaran yang mempengaruhi kemampuan usaha pada sebuah perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan.

Para *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mempunyai kekuatan diluar pemasaran yang dapat memberikan pengaruh kepada kemampuan usaha suatu perusahaan atau badan usaha dalam meraih tujuan.

Struktur dari sistem pemasaran terbentuk oleh dua komponen subsistem lingkungan utama, yaitu :

1. Subsistem Lingkungan Internal

   Merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Subsistem lingkungan internal dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

   a. Lingkungan Internal Pemasaran

      Pada umumnya merupakan aspek pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan sebuah produk (*product*), program promosi (*promotion*),

penetapan harga (*price*), dan saluran distribusi (*place*). Kegiatan aspek pemasaran biasanya disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran

b. Aspek Non-Pemasaran

Merupakan berbagai kegiatan fungsional maupun operasional sebuah perusahaan yang selain kegiatan pemasaran, diantaranya Personalia, Produksi,Keuangan, Penelitian dan Pengembangan, dan administrasi dan lain sebagainya.

2. Subsistem Lingkungan Eksternal

Merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Subsistem lingkungan internal dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

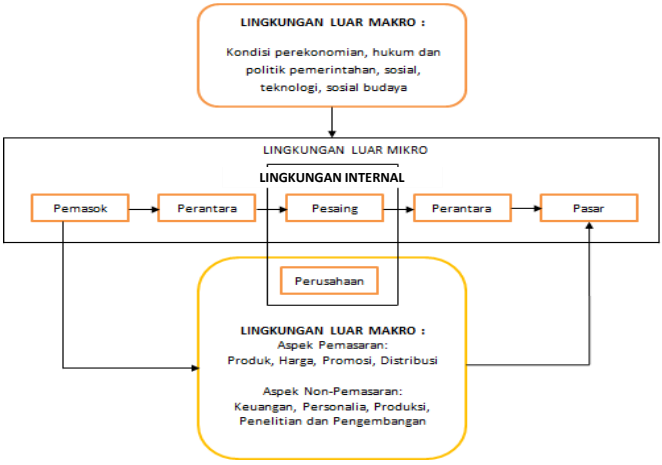
a. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan Eksternal makro terdiri dari: Hukum, Kondisi perekonomian, politik dan peraturan pemerintah, Teknologi dan Sosial dan Kebudayaan, serta Kependudukan dan keseimbangan lingkungan.

b. Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan Eksternal mikro terdiri dari: Pemasok (*supplier*), Perantara (*agent*), Pesaing (*competitor*), dan Pasar (*market*).

Struktur sistem lingkungan pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Umum Sistem Lingkungan Pemasaran

B. Pendekatan Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran merupakan sekumpulan berbagai lembaga yang menjalankan berbagai tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasar. Sistem Pemasaran dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

1. Pendekatan Serba Fungsi (*Commodity Approach*)

Pendekatan barang dalam studi pemasaran melibatkan berkaitan dengan bagaimana barang-barang atau produk tertentu berpindah dari produsen (titik produksi) kepada konsumen industri, dimana bagaimana barang/produk tertentu tersebut dapat dipasarkan maupun konsumen akhir (*end customer*).

2. Pendekatan Serba Fungsi (*Functional Approach*)

   Dalam pendekatan serba fungsi mempelajari studi pemasaran dari segi pengelompokkan kegiatan atau beberapa fungsi atau bisa disebut bahwa pendekatan ini terlebih dahulu mengadakan klasifikasi dari aktifitas / beberapa fungsi dari pemasaran, dimana beberapa fungsi pemasaran diantaranya : Fungsi penyediaan fisik, Fungsi pertukaran, dan Fungsi penunjang.

3. Pendekatan Serba Manajemen (*Managerial Approach*)

   Pendekatan ini pada studi pemasaran yang mempelajari pemasaran melalui mindset atau berbagai pandangan oleh manajer pemasaran dan menitikberatkan atau fokus pada berbagai pengambilan Keputusan. keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan variabel-berbagai variabel yang dapat dikontrol (produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi) dan variabel yang

tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan (persaingan, permintaan, dan masyarakat).

4. Pendekatan Serba Lembaga (*Institution Approach*)

   Pendekatan ini pada studi pemasaran yang fokus pada setiap kegiatan dari sebuah organisasi atau lembaga yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran.

5. Pendekatan Sistem Total (*Total System Approach*)

   Pendekatan sistem total pada studi pemasaran, dimana pendekatan ini meliputi berbagai elemen yang luas dalam sistem pemasaran, dimana yang termasuk keempat dalam pendekatan diatas.

C. Lingkungan Pemasaran Mikro

1. Lingkungan Mikro Eksternal

   a) Pemasok

   Pemasok pemasaran perusahaan merupakan berbagai lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumberdaya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Lingkungan mikro eksternal mencakup jumlah supplier bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga

bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok;

b) *Perantara (Middleman) Pemasaran*

Perantara atau *middleman* yang merupakan individual atau berbagai lembaga usaha yang dalam hal ini kegiatannya adalah menyampaikan barang serta jasa secara langsung atau tidak langsung dari pemasar ke konsumen. Lingkungan mikro eksternal mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuksetiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang pasar, pemahaman perantara tentang produk, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

c) *Publik / Masyarakat*

Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan aktual/potensial atau mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

d) *Pelanggan (Konsumen)*

Mencakup seluruh jumlah pelanggan atau konsumen dibandingkan dengan seluruh jumlah produsen, kemudahan setiap konsumen berpindah dari satu

produsen ke yang lain, tingkat kepentingan atauurgensi barang yang ingin dibeli oleh konsumen,tuntutan dari konsumen serta daya beli konsumen

e) *Pesaing (Kompetitor)*

Sangat jarang kita temui hanya terdapat satu perusahaan yang sendirian menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen tertentu. Pasti semua perusahaan bersaing dengan sejumlah kompetitor yang menjual produk atau jasa pada segmen yang sama. Para pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitor dan diantisipasi dengan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas/kesetiaan pelanggan. Kompetitor ini melingkupi penguasaan *market share*, cakupan bisnis, strategi pemasaran, dan lain-lain.

2. *Lingkungan Mikro Internal*

a. Produksi atau operasi, hal ini mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku;

b. Keuangan, hal ini mencakup struktur dan nilai asset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya

keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan serta efisiensi penggunaan sumber daya keuangan;

c. Sumber daya manusia atau SDM mencakup seluruh jumlah karyawan, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.
d. Pemasaran melingkupi citra atau *image* perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara.
e. Penelitian dan pengembangan melingkupi kualitas penelitian, relevansi penelitian dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya penelitian, komitmen manajemen terhadap penelitian dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan penelitian.

D. Lingkungan Pemasaran Makro

Lingkungan makro (eksternal) terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi seluruh pelaku di lingkungan mikro perusahaan, yang terdiri

dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.,ruang lingkup pemasaran makro ini adalah masyarakat luas.

Lingkungan makro terdiri dari enam lingkungan yang harus dilihat, yaitu:

1. Lingkungan Demografi

   Lingkungan demografi atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.

2. Lingkungan Ekonomi

   Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

3. Lingkungan Alam

   Lingkungan alam menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka

pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

4. Lingkungan Teknologi

   Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

5. Lingkungan Sosial Budaya.

   Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

E. Lingkungan Pemasaran Global

Lingkungan pemasaran global merupakan lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen

pemasaran guna mempertahankan dan membangun hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Berikut merupakan aspek-aspek dalam lingkungan ekonomi dunia :

1) Tinjauan ekonomi dunia.
2) Sistem ekonomi.
3) Tahapan perkembangan pasar.
4) Tahapan perkembangan ekonomi.
5) Pendapatan dan paritas daya beli.
6) Lokasi populasi.
7) Perkembangan pemasaran dan ekonomi.
8) Neraca pembayaran.
9) Pola perdagangan.

Ringkasan

Lingkungan Pemasaran dapat didefinisikan sebagai lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun sertamempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan atau konsumen sasaran.

Struktur dari sistem pemasaran terbentuk oleh dua komponen subsistem lingkungan utama, yaitu subsistem

lingkungan Internal (berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri) dan subsistem lingkungan eksternal (merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri).

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran !
2. Sebutkan dan jelaskan terkait lingkungan mikro eksternal !
3. Sebutkan dan jelaskan terkait lingkungan pemasaran makro !
4. Jelaskan menurut pendapatmu tentang aspek sistem ekonomi dalam lingkungan pemasaran global !
5. Jelaskan terkait pendekatan serba manajemen !

BAB 3
PERILAKU KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen.
2. Menjelaskan tentang jenis-jenis konsumen.
3. Menjelaskan tentang model perilaku konsumen.
4. Menjelaskan tentang teori perilaku konsumen.
5. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakah salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Penngertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tesebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing- masing.

B. Jenis-jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen dibedakan menjadi tiga, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2012):

a. *Internal Costumer* (konsumen internal)

   adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

b. *Intermediate Costumer* (konsumen perantara)

adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

c. *External Costumer* (konsumen eksternal)

adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

C. Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli (Kotler & Armstrong, 2012). Model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan terkait model perilaku pembeli yang diperlihatkan pada gambar 3.1 berikut :

Gambar 3.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

D. Teori Perilaku Konsumen

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu.

Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) **Teori Ekonomi Mikro**

   Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Merekaakan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapaproduk yang lain;

2) **Teori Psikologis**

   Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

E. Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Rasional,* adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

   Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

   a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
   b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
   c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. *Irrasional,* adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

   Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional :

   a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

F. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

   Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnyakarena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itusendiri.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

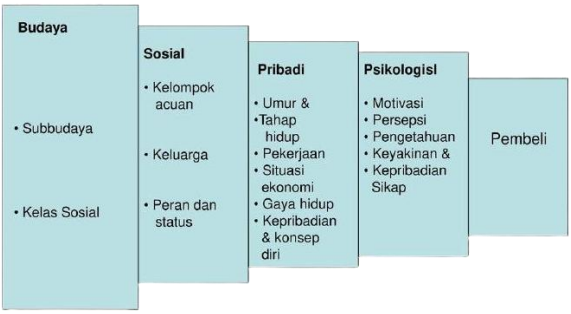
   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup

(*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

   Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarka uraian diatas diketahui bahwa presepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

   Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologisdapat diperlihatkan pada gambar 3.2, sebagai berikut :



Gambar 3.2

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

G. Mengenali Perilaku Konsumen

Banyak berbagai cara yang sangat mudah dalam menggidentifikasi perilaku konsumen, dimana pendekatan dapat dilakukan sebelum amupun setelah proses mpembelian oleh konsumen. Terdapat 4 cara dalam mengenali perilaku konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

1. Membaca Buku

   Membaca buku seringkali dilakukan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan spesifik mengenai suatu hal. Usahakan anda menjadi perpustakaan berjalan, yaitu seseorang yang mengetahui segala hal dan segala informasi terkait passion Anda.

2. Menjelajahi Dunia Internet.

   Internet akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi. Semakin berkembang kemajuan teknologi juga akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

3. Interaksi Langsung Terhadap Konsumen

   Tidak ada salahnya bertanya langsung kepada konsumen yang lain ketika melakukan proses pembelian, saling berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli yang lain.

4. Berkomunikasi dan Memperkenalkan Diri

   Pelaku pasar adalah penjual dan pembeli, maka dari itu biasanya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu.

Ringkasan

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Seorang marketer (pemasar) dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli.

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan perilaku konsumen !
2. Sebutkan dan jelaskan terkait peran dalam teori perilaku konsumen !
3. Jelaskan dan gambarkan model perilaku konsumen !
4. Jelaskan menurut pendapatmu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen !
5. Jelaskan tentang perilaku konsumen rasional !

BAB 4
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.
2. Menjelaskan peran dalam keputusan pembelian.
3. Menjelaskan tentang tahapan proses keputusan pembelian.
4. Menjelaskan struktur keputusan pembelian.
5. Menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, & Larreche, n.d.).

B. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin komplek keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :

1) Tingkah laku membeli komplek

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian komplek apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsuemen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

2) **Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan**

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal,jarang dibeli,dan berisisko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehinngga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3) **Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan**

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti

pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

C. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yangterlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler,2005), yaitu:

1) **Pemrakarsa (*Initiator*)** : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeliproduk atau jasa tertentu.
2) **Pemberi Pengaruh (*Influencer*)** : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3) **Pengambil Keputusan (*Decider*)** : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli,apa yang dibeli,bagaimana membelinya,atau dimana membeli.
4) **Pembeli (*Buyer*)**: orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) **Pengguna (*User*)**: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

D. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), yaitu sebagai berikut :

1) ***Problem Recognition***, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2) ***Search***, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3) ***Alternative Evaluation***, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4) ***Choice***, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5) ***Out Comes***, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Untuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1

Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

Tahapan Keputusan Pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumenmelewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1) **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuha merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarikmereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencangkup faktor- faktor tersebut.

2) **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek

pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif,keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang mengunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi

yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

E. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Philip Kotler, 2012), diantaranya sebagai berikut :

1) **Keputusan tentang jenis produk**

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) **Keputusan tentang bentuk produk**

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini,

perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) **Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumenharus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambilkeputusannya.

4) **Keputusan tentang penjualan**

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) **Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) **Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) **Keputusan tentang cara pembayaran**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Commented [
yang pernah ter

F. Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :

1) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) **Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal iniperusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) **Pilihan Saluran Distribusi**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang

berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5) **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

Ringkasan

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian !
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan struktur keputusan pembelian !
3. Jelaskan dan berikan contoh tingkah laku membeli komplek !
4. Gambarkan tahapan proses keputusan pembelian !

BAB 5

MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

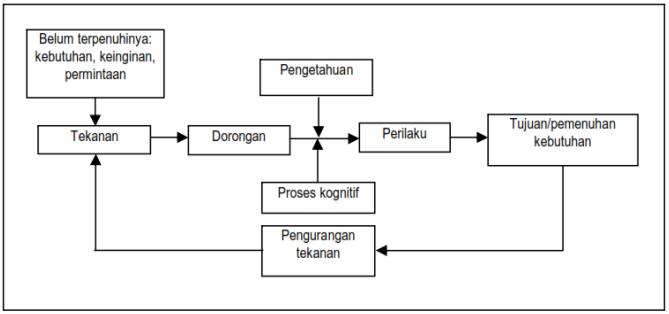
Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian motivasi.
2. Menjelaskan tentang jenis-jenis motivasi.
3. Menjelaskan tentang metode pemberian motivasi.
4. Menjelaskan tentang teori motivasi.
5. Menjelaskan tentang asas-asas motivasi.

A. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan sebuah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan (Wells & Prensky, 1996). Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan (Schiffman & Kanuk, 1997). Kekuatan dorongan

tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Proses ini bisa ditunjukkan seperti pada Gambar 5.1, sebagai berikut :



Gambar 5.1 Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk (1997)

Sehingga dalam hal ini, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut

berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

B. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dalam prakteknya terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Motivasi Rasional

   adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan olehproduk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

   Contoh : Orang tua membelikan *smartphone* kepada anaknya untuk sarana penunjang dalam belajar *online*.

2) Motivasi Emosional

   pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapatmeningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Contoh : Seorang artis membeli tas merk “Hermes” untuk meningkatkan kepercayaan dirinya di mata publik.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akandipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

C. Metode Pemberian Motivasi

Berikut merupakan bentuk atau metode yang digunakan oleh perusahaan dalam pemberian motivasi, yaitu :

1) Metode Langsung (*Direct Motivation*)

   Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Contohnya: seperti pemberian tambahan bonus pada pmbelian produk tertentu.

2) Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

   Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk :

Commented [
ketikan/typo

a) Motivasi Positif

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi hadiah, diskon, pelayanan yang optimum.

b) Motivasi Negatif

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan *reward*. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

D. Teori Motivasi

Terdapat enam (6) macam teori motivasi, sebagaiberikut :

1. Teori Isi (*Content Theory*)

   Teori ini berkaitan dengan beberapa ahli, sepertiAbraham Maslow, Herzberg, McGregor dan McCelland. Teori ini lebih menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.

Commented [

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah terkait : a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi; b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain; dan c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

   Teori proses menekankan terkait bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya. Intinya mencobamenguraikan, menjelaskan, dan menganalisis " bagaimana" perilaku itu digerakkan, diarahkan, didukung dan dihentikan, dengan kata lain, teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.

3. Teori Penguatan (*Reinforcment Theory*)

   Teori penguatan menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di

masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori penguatan, konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkandan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

   Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya, dimana yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Sebagaimana dapat digambarkan pada contoh berikut ini : konsumen A membeli jam bermerek karena untuk menunjang kebutuhan pekerjaan. Sedangkan di sisi lain, konsumen A membeli jam bermerek karena ingin merasa lebih prestis. Faktor-faktor seperti harga, motif, kualitas produk, desain, variasi model akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

   Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan

Commented [

konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Sebagaimana dapat digambarkan pada contoh berikut ini : Rumah makan ABC memberikan fasilitas pelayanan yang sangat memuaskan, apabila makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akandiberikan secara gratis. Jika pesaing Rumah makan ABC tidak menawarkan hal yang sama kepada konsumen, hal ini akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan. Pertama, setiap rumah makan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya untuk meminalisir ketidakpuasan konsumen, seperti pelayanan yang lama. Kedua, rumah makan wajib mengidentifikasi variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga rumah makan dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusi terbaik.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hierarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hierarki kebutuhan

Commented [
teori hierarki

tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu (Sumarwan, 2003) :

a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan

E. Asas Motivasi

Motivasi konsumen haruslah dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas-asas, diantaranya :

1) **Asas Mengikutseratakan,** yaitu usaha untuk memberikan sebuah kesempatan kepada konsumen untuk menyodorkan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2) **Asas Komunikasi,** yaitu memberikan sebuah informasi secara jelas terkait tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3) **Asas Pengakuan,** yaitu memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4) **Asas Wewenang yang Didelegasikan,** yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tetapi masih terdapat ada aturan yang membatasi.
5) **Asas Perhatian Timbal Balik,** yaitu memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

F. Motivasi dan Kebutuhan Manusia (Konsumen)

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah suatu pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Untuk menggambarkan korelasi antara motivasi dan kebutuhan manusia atau konsumen, kita dapat melihat secara tingkatan menggunakan teori Abraham Maslow yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Teori hierarki Maslow ini lahir karena ingin menggambarkan dari teori jamak dimana seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima teori kebutuhan Maslow dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) **Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)**, adalah kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan jasmani, seperti lapar, haus, kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.
2) **Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)**, adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Dimana hal ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia misalnya keamanan dan perlindungan. Manusia membutuhkan perlindungan dari berbagai gangguan tindak kejahatan agar bisa hidup dengan aman dan nyaman, baik ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen

tidak merasa was-was, khawatir, serta terancam jiwanya dimanapun dia berada.

3) **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, yaitu rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan ktiga dari hierarki Maslow, yaitu kebutuhan sosial yang didasarkan bahwa tumanusia perlu untuk berhubungan langsung satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial, dimana keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi dan mendukung.

4) **Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)**, adalah kebutuhan keempat yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasikerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5) **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)**, yaitu pengembangan pribadi dan realisasi. Kebutuhan kelima dari teori Maslow merupakan tingkatan tertinggi kebutuhan manusia, yang merupkan keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seseorang perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide-ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakini orang lain.

Ringkasan

Motivasi merupakan sebuah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Soal Latihan

1. Jelaskan definisi dari motivasi menurut ahli !
2. Jelaskan apa Motivasi Emosional dan berikan contohnya !
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan asas mengikutseratakan dalam asas motivasi !
4. Berikan contoh dari kebutuhan fisiologis dari teori Maslow !
5. Gambarkan tingkatan dalam teori kebutuhan Abraham Maslow !

BAB 6
POLA KONSUMSI KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian konsumsi.
2. Menjelaskan tentang pengertian pola konsumsi.
3. Menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi konsumsi.
4. Menjelaskan tentang prinsip teori konsumsi.
5. Menjelaskan faktor-faktor penentu tingkat konsumsi.

A. Pengertian Konsumsi

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi merupakan pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa (Rosyidi, 2019).

Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti

makanan, pakaian. Sedangkan jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan (Mankiw, 2012).

Pengeluaran konsumsi RT (rumah tangga) adalah pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu (Halim, 2012).

B. Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan bentuk atau struktur pengeluaran oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan. Samuelsoon dan Nordhaus telah menjelaskan mengenai keteraturan dalam pola konmsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga yaitu membelanjakan pendapatan mereka untuk kebutuhan hidupnya berupa makanan dan perumahan (Samuelson & Nordhaus, 2010).

C. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi bagi rumah tangga adalah sebagai berikut :

a. **Pendapatan**, pendapatan masyarakat menggambarkan pola konsumsi rumah tangga,semkin tingginya pendapatan maka semkin tinggi pula konsumsi.
b. **Kekayaan pribadi**, kekayaan juga menpengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya kekayaan pribadi. Kekayaan merupakan adanya kemampuan keluarga, seseorang atau kelompok masyarakat untuk menigkatkan konsumsi.
c. **Harga suatu barang**, masyarakat atau rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung menpengaruhi konsumsi. Walaupun masyarakat tersebut mampu akan tetapi apa bila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut.

D. Prinsip Teori Konsumsi

Prinsip teori konsumsi terdiri dari :

1. Barang (*goods*) yang di konsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya. Dengan

demikian, jika sesuatu yang bila dikonsumsi semakin banyak justru mengurangi kenikmatan hidup (bad) tidak dapat didefinisikan sebagai barang, misalnya penyakit.

2. Utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena mengkonsumsi barang, Dengan demikian Utilitas merupakan ukuran manfaat (kepuasan) bg seseorang karena mengkonsumsi barang. Keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi sejumlah barang disebut dengan Utilitas total (*total utility*) Utilitas marjinal (*marginal utility*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah satu unit konsumsi barang tertentu.
3. Pada teori Utilitas berlaku Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun (*The law of diminishing marginal utility*) yaitu bahwa awalnya sesorang konsumen mengkonsumsi satu unit barang tertentu akan memperoleh atambahan Utilitas (manfaat) yang besar, akan tetapi tambahan unit konsumsi barang tersebut akan memberikan tambahan Utilitas (manfaat yang semakin menurun, dan bahkan dapat memberikan manfaat negatif. Dengan kata lain, Utilitas marjinal (MU) mula-mula adalah besar, dan semakin menurun dengan meningkatnya unit barang yang dikonsumsi.

4. Pada teori Utilitas berlaku konsistensi preferensi, yaitu bahwa konsumen dapat secara tuntas (*complete*) menentukan rangking dan ordering pilihan (*preference, choice*) diantara berbagai paket barang yang tersedia. Konsep ini disebut dengan *transitivity* dan rasionalitas. Misalnya, jika A lebih disuka dari B atau A>B, dan B lebih disukai dari C atau B>C, maka harus berlaku A lebih disuka dari C, atau A>C.

E. Faktor-faktor Penentu Tingkat Konsumsi

Faktor - faktor penentu tingkat konsumsi terdiri dari :

1) Pendapatan rumah tangga (*household income*), semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran untuk konsumsi.
2) Kekayaan rumah tangga (*household wealth*), semakin besar kekayaan, tingkat konsumsi juga akan menjadi semakin tinggi. Kekayaan misalnya berupa saham, deposito berjangka, dan kendaraan bermotor.
3) Prakiraan masa depan (*household expectations*), bila masyarakat memperkirakan harga barang-barang akan mengalami kenaikan, maka mereka akan lebih banyak membeli atau belanja barang-barang.

4) Tingkat bunga (*interest rate*), bila tingkat bunga tabungan tinggi/naik, maka masyarakat merasa lebih untung jika uangnya ditabung daripada dibelanjakan. berarti antara tingkat bunga dengan tingkat konsumsi mempunyai korelasi negatif.
5) Pajak (*Taxation*), pengenaasn pajak akan menurunkan pendapatan disposable yang diterima masyarakat, akibatnya akan menurunkan konsumsinya.
6) Jumlah dan konsumsi penduduk, jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi. Sedangkan komposisi penduduk yang didominasi penduduk usia produktif atau usia kerja (15 - 64 tahun) akan memperbesar tingkat konsumsi.

Ringkasan

Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama. Sedangkan jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan. Sedangkan pola konsumsi adalah bentuk atau struktur pengeluaran oleh seseorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsumsi !
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pola konsumsi !
3. Jelaskan terkait faktor yang menentukan tingkat konsumsi !
4. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi !

BAB 7
PEMASARAN DIGITAL

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian pemasaran digital.
2. Menjelaskan tentang pengertian media sosial.
3. Menjelaskan tentang saluran dan karakteristik media sosial.
4. Menjelaskan pengertian pemasaran media sosial.
5. Menjelaskan pengertian *influencer* dan *key opinion leader*.

A. Pengertian Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan search engines (mesin pencari) pada situs (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk didalamnya pengenalan merek (branding) yang menggunakan berbagai media berbasis web, contohnya: *website*, blog, *e-mail*, *adwords*, maupun *social network* (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke market (pasar) yaitu melalui e-mail, database, website, tv digital, social network, podcast,

feed, dan blog yang memberikan sebuah kontribusi terhadap aktivitas pemasaran berupa serta memberikan benefit dan mengembangkan sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan (Chaffey, 2015).

B. Pengertian Media Sosial

Antony Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai media yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi serta menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds atau dengan menggunakan avatar/karakter 3D (Mayfield, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller pengertian media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Izza, 2019).

C. Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan sebuah teknik komunikasi secara online dapat digunakan untuk mendorong kesadaran merek serta mempengaruhi niat membeli dari

konsumen yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* maupun *offline*.

Saluran media digital terbagi menjadi enam (6) saluran utama antara lain (Chaffey, 2015) :

1) ***Search Engine Marketing***

   Merupakan saluran meia sosial dengan memanfaatkan *search engine optimation* (SEO) atau mesin pencari dalam sistus *website* untuk membantu para pengunjung menemukan produk yang mereka inginkan dengan cara mengetikkan kata kunci atau *keyword* tertentu.

2) ***Online Public Relation***

   Merupakan saluran media digital dengan mengoptimalkan interaksi kepada konsumen melalui produk, merek, maupun melalui situs website milik perusahaan dibantu oleh layanan pihak ketiga seperti *social network* dimana target konsumen mengunjungi situs *website* secara kebetulan.

3) ***Online Partnerships***

   Melakukan sebuah promosi online pada perusahaan melalui situs website yang dikelola oleh pihak ketiga dengan jalan kemitraan dan dibuat, diatur serta dikelola dalam waktu jangka panjang dengan mempromosikan sebuah layanan online.

4) ***Interactive Advertising***

Merupakan saluran media digital menggunakan iklan secara online seperti iklan multimedia yang memiliki tujuan agar konsumen lebih memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* serta mendorong konsumen melakukan klik pada situs target pada *website*.

5) ***Email Marketing***

Merupakan metode penggunaan data internal dengan menambah daftar kontak melalui email marketing yang tujuannya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi tetap dipastikan bahwa para pelanggan mengetahui dan meyetujui akan menerima kiriman iklan promosi melalui email yang diambil dari regristrasi pelanggan.

6) ***Social Media Marketing***

Merupakan salah satu kategori pemasaran digital yang mendorong serta melibatkan komunikasi dengan pelanggan di situs website perusahaan, seperti facebook, instagram, atau situs blog.

D. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik utama pada media sosial dibagi menjadilima (5) bagian, antara lain (Chan-Olmsted & Cho, 2013) :

1) ***Perception***

   Suatu perbuatan yang memiliki orientasi pada keterlibatan para pengguna dalam memanfaatkan media sosial.

2) ***Opennes***

   Suatu keadaan dimana media sosial mempunyai hambatan untuk membagi konten dan juga mengakses informasi

3) ***Conversation***

   Percakapan yang dapat menyebar dengan cepat dalam media sosial karena akses yang mudah serta terhubung dengan jaringan internet

4) ***Community***

   Dalam media sosial terdapat suatu mekanisme tertentu bagi seseorang maupun sebuah organisasi dalam membentu suatu komunitas yang memiliki minat yang sama antar anggota.

5) ***Connectedness***

   Kemudahan bagi para pengguna (*users*) agar saling terhubung dengan pengguna lainnya dikarenakan kondisi

sebuah informasi pada media sosial memiliki karakteristik viral.

E. Jenis Media Sosial

Media sosial diklasifikasikan menjadi enam (6) jenis, diantaranya (Kaplan & Haenlein, 2010) :

1) **Proyek kolaborasi Situs Web**

   Mengizinkan penggunanya untuk merubah, menambah atau menghapus konten-konten yang ada di situs web ini. Contohnya Wikipedia.

2) **Blog dan *Microblog User***

   Lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti curhat atau mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.

3) **Konten Para *User***

   Pengguna situs web ini saling mengshare konten-konten media, baik video, foto, gambar, ebook, dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4) **Situs Jejaring Sosial**

   Aplikasi ini mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi ini bisa seperti foto-foto, video, berita, curhat dan lain sebagainya. Contohnya Facebook.

5) **Virtual Game World**

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user-user bisa muncul dengan bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya Game Daring.

6) **Virtual Social World**

Dunia virtual yang mana pengguna merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan orang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya *Second Life.*

F. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan yang digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand kepada target konsumen tertentu untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hanindharputri & Putra, 2019). Seorang *influencer* biasanya datang dari kalangan artis maupun selebgram yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial (*social media*).

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang perkataannya bisa mempengaruhi orang lain serta memiliki jumlah pengikut atau *followers* di media sosial yang jumlahnya cukup banyak dan biasanya digunakan oleh banyak perusahaan

untuk meningkatkan awareness danmeningkatkan penjualan produk/jasa pada target konsumennya.

G. Kategori *Influencer*

Influencer dibagi menjadi dibagi menjadi tiga (3) kategori yaitu (Hanindharputri & Putra, 2019) :

1) ***Mega Influencer***

   Merupakan selebritas papan atas yang populer baik di dunia nyata dan juga di dunia maya. Selebritas ini sudah mempunyai *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah merek (*brand*). Mereke memiliki jumlah *followers* di sosial media mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier, dan Atta Halilintar.

2) ***Macro Influencer***

   Merupakan profesional creator yang mempunyai hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Seorang *influencer* ini memiliki jumlah *followers* di sosial mendia antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Helmy Yahya (Presenter dan Pakar Komunikasi) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).

3) ***Micro Influencer***

   Merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers*/pengikut di antara 1000 hingga 100 ribu orang.

Micro Influencer sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

H. Pengertian *Key Opinion Leader* (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan beberapa orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat, yaitu pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). *Key Opinion Leader* (KOL) juga dapat didefinisikan sebagai individu yang dipercaya dan dihormati karena memiliki keahlian pada bidang tertentu, memiliki opini yang dianggap valid, serta pendapat yang diutarakan didengar oleh masyarakat.

Di Indonesia sangat banyak *Key Opinion Leader* (KOL) yang pendapatnya memiliki pengaruh terhadap masyarakat luas karena kepercayaan pada kompetensi serta kepakaran di bidangnya masing-masing, walaupun ada beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) juga menjadi seorang influencer karena memiliki platform media sosial yang juga memiliki pengikut/*followers* yang banyak. Contoh *Key Opinion Leader* (KOL) di Indonesia seperti Kak Seto yang dikenal sebagai pakar dibidang pendidikan anak, dokter boyke yang dikenal

sebagai pakar seksolog dan Deddy Corbuzier yang sangat dikenal sebagai seorang pesulap, pembawa acara, serta seorang youtuber dengan *podcast* nya yang memiliki *follower* yang mencapai hingga 15 juta *subscriber*.

Ringkasan

Media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis, diantaranya : proyek kolaborasi situs web, blog dan *microblog user*, konten para *user*, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world.*

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan media sosial !
2. Sebutkan berbagai macam saluran media sosial !
3. Jelaskan perbedaan *Influencer* dan *key opinion leader* !
4. Jelaskan dan sebutkan kategori *influencer* !
5. Sebutkan jenis-jenis media sosial !

BAB 8
PENGETAHUAN KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan pengertian pengetahuan konsumen.
2. Menjelaskan dimensi pengetahuan konsumen.
3. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen.
4. Menjelaskan jenis-jenis pengetahuan konsumen.
5. Menjelaskan pengetahuan produk.
6. Menjelaskan rantai arti-akhir pengetahuan produk.

A. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan semua macam-macam informasi yang didapatkan oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk secara spesifik (Engel et al., 1994). Pengetahuan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya

sebagai konsumen (Sumarwan, 2003). Menurut Dodd pengetahuan dibedakan antara pengetahuan objektif yang terkait dengan konten sedangkan pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang dirasakan oleh diri sendiri (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014).

B. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Dimensi dalam pengetahuan konsumen dibagi menjadi (4) empat, antara lain (Abadan, 2016) :

1) Pengetahuan internal dan eksternal

Pengetahuan internal adalah pengetahuan yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, yang berasal dari gudang data atau informasi (repository) perusahaan, sedangkan pengetahuan eksternal dapat berasal dari internet atau ahli perusahaan lainnya.

2) Pengetahuan teoritis dan praktis

Pengetahuan teoritis adalah pengetahuan yang memfokuskan pada artikel ilmiah atau intelektual, sedangkan pengetahuan praktis pengetahuan adalah pengetahuan yang berhubungan dengan kemampuan dan keahlian yang dapat dipraktekan. Pengetahuan praktis dapat diperoleh dari kegiatan pembelajaran, sedangkan

pengetahuan teoritis didapatkan dari komunikasi mengenai pengetahuan.

3) **Pengetahuan individual dan kolektif**

Pengetahuan individu adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam suatu organisasi. Sedangkan pengetahuan kolektif adalah pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi dan rekomendasi diantara karyawan dalam suatu organisasi.

4) **Pengetahuan *tacit* dan *explicit***

Pengetahuan *tacit* adalah pengetahuan yang terpendam dalam benak individu yang tidak dapat dinyatakan, dan biasanya sangt sulit untuk dikomunikasikan. Sedangkan pengetahuan *explicit* adalah pengetahuan yang dapat dinyatakan, dikomunikasikan, didokumentasi, dan dapat dipertukarkan diantara organisasi yang berbeda.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dibagi menjadi (3) tiga hal, antara lain :

1) **Pendidikan**

Merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha

mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2) **Media**

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

3) **Informasi**

Merupakan sesuatu yang diketahui, selain itu teknologi informasi yakni sebagai suatu teknik untukpengumpulan, menyiapkan, menyimpan, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu.

D. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian konsumen sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang, yaitu (Sumarwan, 2003):

1) **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat

pengetahuan produk yang berbeda – beda. Pengetahuan meliputi kelas produk, entuk produk, merek, model atau fitur.

2) **Pengetahuan Pembelian**

Pengetahuan pembelian melingkupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan lokasi produk dan penempatan produk yang sederhana. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melaui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibeli langsung diantar ke rumah. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko atau pihaklembaga dan mencari produk di toko ketika jasa tersebut dibutuhkan. Bertransaksi membayar tagihan setiap bulan merupakan hal yang harus dilakukan oleh konsumen. Pembayarannya pun bisa dilakukan oleh pihak ketiga yaitu bank melalui debet otomatis.

3) **Pengetahuan Pemakaian**

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut

dengan benar agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

E. Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson pengetahuan produk dibagi menjadi tiga (3) jenis, yaitu (Peter & Olson, 2013) :

1) **Pengetahuan Atribut Produk**
   a) Atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk
   b) Atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk
2) **Pengetahuan Manfaat Produk**
   a) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh botol akan menghilangkan rasa haus.

b) Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen

Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Contoh: konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.

Konsumen memiliki tingkatan dalam pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak dapat dilihat pada gambar 8.1 dibawah ini :

Lebih Abstrak ⟷ Kurang Abstrak			
Kelas Produk	**Bentuk Produk**	**Merek**	**Model / Ciri**
Minuman Energi	Extra Joss Kratingdaeng	Extra Joss Kratingdaeng	Serbuk Botol
Kacang	Kacang kulit Kacang telur	Dua Kelinci Garuda	Bila makan kulit dikupas dahulu tidak ada bahan tambahan (tepung dll), rasa asin, gurih, ukuran kemasan bervariasi. Rasa Gurih manis, ada banah tambahan yaitu tepung dan telur serta dapat langsung dimakan tanpa harus mengupas kulit terlebih dahulu, ukuran kemasan bervariasi.

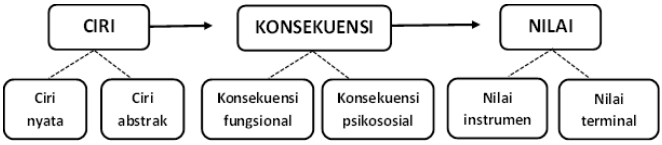
Gambar 8.1

Tingkatan Pengetahuan Produk

F. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen bisa mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012). Rantai arti-akhir (*means- end-chain*) merupakan suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciriproduk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua

kategori seperti yang terlihat pada gambar 8.2, berikut ini (Peter & Olson, 2013) :



Gambar 8.2

Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Penjelasan terkait keenam tingkatan dalam rantai arti-akhir pengetahuan produk, adalah sebagai berikut (Dwiastuti et al., 2012) :

1) Ciri nyata : Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Dapat langsung diterima dan nyata.Contohnya harga.
2) Ciri abstrak : Abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya, subjektif dan tidak dapat diukur langsung.
3) Konsekuensi fungsional : Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Contohnya mudah penggunaannya.

4) Konsekuensi psikososial : Konsekuensi psikologis dan sosial (bagaimana orang lain memandang saya) dari penggunaan produk. Contohnya orang memandang saya berbeda.
5) Nilai instrumental : Model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang abstrak. Contohnya menjadi pusat perhatian.
6) Nilai terminal : Status akhir yang diingiinkan atau konsekuensi penggunaan produk yang sangat abstrak. Contohnya harga diri.

Ringkasan

Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dimana mengenal konsumen bukan hal yang sederhana karena konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari pengetahuan konsumen !
2. Apa yang dimaksud dengan dimensi pengetahuan individual dan kolektif ?
3. Sebutkan dan jelaskan tingkatan pengetahuan produk menurut Peter dan Olson !
4. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen !
5. Gambar dan jelaskan tentang rantai arti-akhir pengetahuan produk !

BAB 9
MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang nilai pelanggan.
2. Menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.
3. Menjelaskan tentang loyalitas pelanggan.
4. Menjelaskan tentang dimensi nilai pelanggan.
5. Menjelaskan konsep penciptaan nilai pelanggan

A. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk (Keller, 2008). Nilai tersampaikan pada pelanggan merupakan selisihantara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya daripelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2008).

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Keller, 2008).

Wilkie dalam (Kotler, 2002) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. ***Performance***

   Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. ***Comparison***

   Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. ***Confirmation/Disconfirmation***

   Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation* of *expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkatan yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari tingkatan yang diharapkan.

5. ***Discrepancy***

   Jika tingkatan kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara tingkatan kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

C. Parameter Kepuasan Konsumen

Sedangkan menurut (Kotler, 2002) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

   Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei Kepuasan Pelanggan

   Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produkperusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

   Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing,

dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Keller, 2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2008) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali

(bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan Bertransaksi

   Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan kemudahan cara bertransaksi dengan membuat sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Menyediakan berbagai alat pembayaran yang bisa diterima akan menambah kenyamanan dalam berbelanja.

2. Penawaran Menarik Penawaran yang menarik juga diperlukan untuk mempertahankan seorang pelanggan setia. Cobalah untuk menawarkan produk yang menarik atau *limited edition* pada pelanggan terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan Anda.

3. *Follow Up After Sale*

Penjual tetap harus berkomunikasi dengan konsumen dan menanyakan bagaimana dengan produk yang sudah dibeli. Apakah cocok dengannya atau tidak, adakah kritik untuk menciptakan produk baru yang lebih baik lagi. Dengan cara ini loyalitas dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan Anda tidak akan kehilangan konsumen.

4. Keuntungan Timbal Balik

   Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan produk yang dijual juga lebih sedikit. Baik pembeli maupun penjualmerasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

Berikut merupakan ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas (Tjiptono, 2011) :

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2) Membeli antar lini produk dan jasa.
3) Mereferensikan kepada orang lain.
4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
5) Pelanggan loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi.

6) Pelanggan loyal akan menjadi WoM (*Word of Mouth*), penyambung lidah, bagi pelanggan prospek lainnya.

E. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar dalam (Tjiptono, 2000), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional Value*, utilitas yang berasal dari perasaaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value*, utilitas yang didapat dari kemamapuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang panjang.
4. *Price/Value of Money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

F. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam (Sumarwan, 2003), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya Daur Hidup dan Penciptaan Nilai

   Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biayakepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga Kinerja dan Penciptaan Nilai

   Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. Benefit yang Dipersepsikan dan Penciptaan Nilai

   Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya

secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. Benefit Pelanggan

   Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Benefit Emosional dan Penciptaan Nilai

   Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

G. Orientasi Pemasaran Holistik

Orientasi pemasaran holistik dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilaipelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistei berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk.

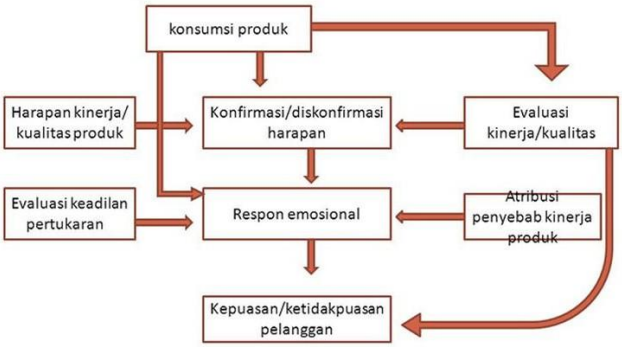
Pemasar holistik mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai masa hidup pelanggan.

Kerangka kerja pemasaran holistik dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut :

1) Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru ?
2) Penciptaan nilai: bagaimanakah perusahaan secara efesien menciptakan tawara nilai baru yang lebih menjanjikan ?
3) Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan insfrakturnya untuk menterahkan tawaran nilai secara lebih efesien?

H. Model Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang dinginkan konsumen. Hal ini dapat digambarkan padagambar 9.1 berikut ini :



Gambar 9.1
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Produk yang melebihi atau kurang dari harapan konsumen disebut diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif. Diskonfirmasi positif terjadi bila performa produk ternyata melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga terjadilah diskonfirmasi yang menyenangkan terhadap pengharapan konsumen sebelumnya. Dan sebaliknya, diskonfirmasi negatif terjadi bila performa produk kurang

dari apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dan terjadi diskonfirmasi yang tidak menyenangkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang puas. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mengambil beberapa tindakan seperti menyampaikan protes langsung kepada penjual, menyampaikan keluhan kepada lembaga pengaduan konsumen, menyebarkan kesan jelek kepada teman-temannya perihal produk atau perusahaan atau penjualnya sampai pada akhirnya menghentikan tindakan pembelian produk dari perusahaan atau penjual yang bersangkutan.

Banyak sekali faktor yang membuat konsumen puas atau tidak puas. Namun menurut Schnaars faktor-faktor tersebut secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) Harapan

Harapan terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Komponen ini merupakan manfaat yangdicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau

jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2) **Hasil yang dicapai produk atau jasa**

Hasil yang dicapai produk atau jasa adalah produk atau jasa dalam menjalankan tugasnya di dalam kenyataan atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa.

Ringkasan

Nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila pelanggan atau konsumen merasa antara harapan dan kenyataan produk atau jasa sesuai maka akan timbul kepuasan. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dari sebuah produk atau jasa karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Soal Latihan

1. Apa pengertian nilai bagi pelanggan !
2. Apa pengertian dari kepuasan pelanggan !

3. Jelaskan apa itu *social value* dalam dimensi nilai pelanggan !
4. Sebutkan ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas menurut Tjiptono !
5. Jeaskan apa yang dimaksud dengan orientasi pemasaran holistik !

BAB 10

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang strategi pemasaran.
2. Menjelaskan tentang tujuan pemasaran.
3. Menjelaskan fungsi strategi pemasaran.
4. Menjelaskan jenis-jenis strategi pemasaran.
5. Menjelaskan konsep strategi pemasaran

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran ialah sesuatu metode suatu industri buat mencapai tujuan, sebab kemampuan buat menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengenali perihal tersebut.

Penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu yang melingkupi seluruh sistem yang

mempunyai ikatan dengan tujuan buat merancang serta memastikan harga sampai mempromosikan serta menyalurkan produk(benda ataupun jasa) yang bisa memuaskan konsumen (Stanton, 1996).

Secara universal strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan produk ataupun jasa dengan mengenakan pola perencanaan serta tata cara biar dapat sukses menjual lebih banyak apa yang dijual.

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara universal, paling tidak terdapat 4 tujuan strategi pemasaran (Swastha, 2008), diantaranya :

1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
2. Tingkatkan mutu koordinasi kepada regu pemasaran
3. Mengukur hasil pemasaran bagi standar prestasi yang berlaku
4. Membagikan dasar yang masuk ide didalam tiap mengambil keputusan
5. Tingkatkan keahlian dalam menyesuaikan diri apabila terjalin pergantian dalam pemasaran

C. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain (Kotler, Philip, 2000) :

1. *Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan*

   Strategi pemasaran berupaya buat memotivasi manajemen industri supaya berpikir serta memandang masa depan dengan metode yang berbeda. Perihal ini sangat dibutuhkan buat melindungi kelangsungan industri di masa mendatang. Berarti untuk industri buat menjajaki ritme pasar, tetapi terkadang industri pula wajib mempunyai gebrakan dengan suatu yang baru.

2. *Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif*

   Tiap industri tentu mempunyai strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berperan buat mengendalikan arah jalannya industri sehingga membentuk regu koordinasi yang lebih efisien serta pas target.

3. *Merumuskan Tujuan Perusahaan*

   Para pelakon usaha pastinya mau memandang dengan jelas apa tujuan industri mereka. Dengan terdapatnya strategi pemasaran hingga pelakon usaha hendakterbantu buat membuat perinci tujuan yang hendak dicapai, baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

4. *Pengawasan Kegiatan Pemasaran*

Dengan adanya strategi pemasaran dalam sebuah industri akan meningkatkan prestasi kerja pada anggotanya. Sehingga perusahaan lebih mudah dalam melakukan pengawasan pada aktivitas para anggotanya terhadap kualitas dan mutu kerja yang efisien.

D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

(Assauri, 2011) mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu:

a. ***Undifferentiated Marketing***

Strategi pemasaran memandang pasar merupakan keseluruhan, dimana pada akhirnya perusahaan memfokuskan kebutuhan secara umum. Produk yang dibuat dan dijual/dipasarkan satu produk saja serta berusaha memikat konsumen dengan hanya satu rencana pemasaran saja.

b. ***Differentiated Marketing***

Strategi ini memberikan pelayanan kepada kebutuhan segmen tertentu dengan satu jenis produk pula. Perusahaan atau produsen membuat produk dan menawarkan berbagai macam produk serta memiliki segmen pasar yang berbeda. Strategi pemasaran ini

digunakan untuk menambah kepercayaan konsumen dengan penyediaan kebutuhan produk yang sesuai keinginan konsumen pada segmen tertentu.

c. ***Concentrated Marketing***

Strategi pemasaran yang hanya memfokuskan pada sebagian segmen pasar tertentu dengan berbagai pertimbangan terkait keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini sangat diuntungkan dengan penguatan posisi di segmen pasar tertentu, dimana bisa lebih fokus dalam melakukan pendekatan kepada konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

E. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi kunci penting dari konsep dan strategi pemasaran, dimana setiap perusahaan memiliki cara atau strategi sendiri-sendiri dalam menjalankan proses pemasaran.

Berikut merupakan lima konsep strategi pemasaran dalam mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2013) :

1. ***Market Segmentation***

Perusahaan melakukan klasifikasi pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang

berbeda-beda dari konsumen yang heterogen/beragam menjadi bagian-bagian pasar yang sifatnya homogen/sejenis.

2. ***Market Positioning***

   Perusahaan wajib memilih segmen pasar tertentu yang memberikan keuntungan dan memiliki pola spesifik agar mempunyai posisi paling kuat di pasar karena dalam sebuah pasar tidak bisa dikdominasi satu perusahaan saja.

3. ***Market Entry Strategy***

   Strategi sebuah perusahaan agar bisa masuk dalam segmen pasar tertentu dengan beberapa cara salah satunya melakukan kerjasama ataupun membeli perusahaan lain.

4. ***Marketing Mix Strategy***

   Marketing mix/bauran pemasaran merupakankumpulan beberapa variabel yang dipakai perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/respon konsumen. Variabel baruan pemasaran diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

5. ***Timing Strategy***

   Momentum dalam strategi pemilihan waktu menjadi hal yang wajib diperhatikan perusahaan, terutama dalam

persiapan dalam bidang produksi dan pemilihan waktu dalam pendistribusian produk kepada pasar.

Ringkasan

Strategi Pemasaran merupakan sesuatu metode suatu industri buat mencapai tujuan merancang serta memastikan harga sampai mempromosikan serta menyalurkan produk, dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan atau laba dari hubungannya dengan konsumen serta bagaimana bisa memuaskan konsumen.

Soal Latihan

1. Apa definisi Strategi pemasaran menurut ?
2. Berikan salah satu contoh dari fungsi pemasaran !
3. Sebutkan dan Jelaskan tujuan dari Strategi Pemasaran!
4. Jelaskan dan berikan contoh *Market Positioning* !
5. Jelaskan yang dimaksud dengan *Differentiated Marketing* !

BAB 11
STRATEGI PROMOSI

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian promosi.
2. Menjelaskan tentang tujuan promosi.
3. Menjelaskan tentang *marketing mix*.
4. Menjelaskan tentang bentuk-bentuk promosi.

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli (Kotler, P., & Keller, 2016).

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan paracalon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005).

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   f. Meluruskan kesan yang keliru,

g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

h. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:

a. Membentuk pilihan merk,

b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,

d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas:

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

C. Manfaat Promosi

Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kegiatan promosi, yaitu :

1. Dapat meningkatkan omzet penjualan barang atau jasa.

2. Dapat memperpendek piutang-piutang perusahaan.
3. Mengingatkan pembeli tentang produk yang akan dibeli.
4. Membentuk sebuah *product movie* (mau membeli karena produk-produk tertentu).
5. Meningkatkan barang-barang agar menjadi lebih terkenal.
6. Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan.

D. Perencanaan *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut (Kotler, 2013) :

1. ***Product***: produk dalam *marketing mix* dibagi menjadi dua bagian yang pertama adalah produk nyata yang bisa langsung di lihat dan yang kedua adalah produk yang tidak bisa lihat namun bisa dirasakan, seperti jasa adalah salah produk yang hanya bisa di rasakan namun tidak mempunyai wujud atau terlihat.

2. ***Price***: Strategi pemasaran yang menentukan hargauntuk di tawarkan kepada konsumen, hal ini untuk menentukan konsumen apakah benar-benar membeli atau tidak.
3. ***Place***: atau bisa kita sebut distribusi, yang artinya seluruh rangkaian kegiatan atau fungsi untukmemindahkan satu produk yang disertai dengan hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau sang pemakai.
4. ***Promotion***: sebuah strategi dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam kaitan hal ini kita harus cerdas untuk menyusun strategi promosi supaya produk yang kita tawarkan bisa dikenal oleh pemakai atau konsumen.
5. ***People***: maksudnya adalah mereka yang terlibat dalam partisipasi startegi pemasaran produk atau jasa yang sedang berjalan.
6. ***Procces***: Kegiatan marketing yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang kita berikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk / jasa yang di tawarkan.

7. ***Physical Evidence***: Artinya Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan / kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.

E. Bentuk-bentuk Promosi

Berikut merupakan bagian dari bentuk-bentuk promosi (Kotler, 2002):

1. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

Bentuk-bentuk *personal selling* sebagai berikut :

a) Penjualan sepanjang konter. Bentuk ini dipakai perusahaan yang *self service retail store*.
b) Para pedagang besar mengirim tenaga penjualan pada pengecer.
c) Para penjual mengunjungi rumah-rumah calon pembeli.
d) Para perusahaan penjualan mengunjungi pengecer ataupun pedagang besar.

e) Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi calon pembeli.

Sedangkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut :

a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berikut merupakan fungsi *personal selling* yang terdiri dari :

a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
b) *Targetting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembelian.
c) *Communicating,* yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemontrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
f) *Allocating*, yaitu menentukan calon pelanggan yang akan dituju.

Dalam proses *personal selling* yang efektif bisa dikelompokkan menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut :

a) *Prospecting and qualifying*.
Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan di temui. Dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.
b) Pre-approach
Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajarisegala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal- hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang

dimulai dengan mengirimkan email atau menelepon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

c) *Approach*

Penjual yang telah melakukan tahap pre-approach akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti gaya bicaradan penampilan.

d) *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*).

e) *Handling Objection*

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang salesperson harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

f) *Closing*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

g) *Follow up*

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.

2. *Mass Selling*

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, tetapi ini bisa jadi alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Berikut ini ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Menurut Kolter (2003) mengatakan pengertian *advertising* adalah suatu bentuk penyajian danpromosi yang sifatnya bukan pribadi dari barang- barang, jasa-jasa, atau ide-ide yang dibayar oleh sponsor terkenal.

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari iklan, yaitu sebagai berikut :

1) *Informative* yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk.
2) *Persuading* yaitu memengaruhi khalayak untuk membeli.
3) *Reminding* yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
4) *Entertainment* yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

b) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media

cetak dan media elektronik, ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut.

Cara ini sangat baik untuk memperkenalkanperusahaan atau produk yang dihasilkan karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personalselling*. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berikut macam-macam promosi penjualan yang terdiri dari :

a) Promosi Konsumen

Merupakan promosi yang ditujukan pada konsumen akhir, dapat berupa kupon, garansi, promosi harga, demonstrasi produk dan undian berhadiah.

b) Promosi Perdagangan

Merupakan promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara yang dapat berupa potongan harga, komisi, diskon pembelian, ganti rugi (retur), dll.

c) Promosi Tenaga Penjual

Merupakan promosi yang ditujukan kepada tenaga penjual perusahaan yang terdiri dari bonus (cash), kompetisi tenaga penjual untuk mendorongpersaingan, dan pertemuan dengan penjual untuk mendiskusikan cara-cara peningkatan volume penjualan.

4. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut :

a. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
b. *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memubliksikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
d. *Lobyying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
e. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi dengan berbagai cara (SMS, Social Media, E-commerce, dll).

Berikut merupakan faktor-faktor pendorong adanya *direct marketing* adalah sebagai berikut :

a) Panjangnya waktu menunggu antrian, padahal ada beberapa orang yang diburu-buru waktu.
b) Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir

menyebabkan orang malas untuk berbelanja di toko/supermarket.

c) Penghematan waktu, tenaga, dan biaya pada saat berbelanja.

Ringkasan

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Soal Latihan

1. Apa definisi dari promosi ?
2. Sebutkan tujuan dari promosi !
3. Sebutkan tahapan proses *personal selling* yang efektif !
4. Jalaskan yang dimaksud dengan *direct marketing* !
5. Apa yang dimaksud dengan *marketing mix* !

BAB 12
STRATEGI PENENTUAN HARGA

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian harga.
2. Menjelaskan tentang peranan harga.
3. Menjelaskan tentang tujuan penetapan harga.
4. Menjelaskan tentang strategi penetapan harga.
5. Menjelaskan tentang metode penetapan harga.

A. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2008).

Harga juga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012).

B. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2008) :

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap

mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) **Bagi Perusahaan**

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Machfoedz, 2010) :

1) **Mencapai Laba Maksimal**

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

2) **Promosi**

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaanmenjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

3) **Meningkatkan Penjualan**

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4) **Mencapai target pengembalian investasi**

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

5) **Meningkatkan Daya Saing**

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

6) **Stabilitas Harga**

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

7) **Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share***

Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

8) **Prestis**

Dalam hal ini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

D. Strategi Penetapan Harga

Berikut ini merupakan berbagai pilihan strategi serta teknik penentuan harga, antara lain :

1. **Strategi Harga Dasar**

   a. Skimming Price

   Merupakan penetapaan harga tinggi pada saatpertama kali produk diluncurkan, yaitu pada produk- produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Contoh beberapa perusahaan yang memproduksi laptop dengan inovasi kecanggihan teknologi grafis yang mumpuni yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, dan Apple untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.

b. Penetration Price

Merupakan penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau utnuk mencapai pasar massal. Tujuannya dari penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalits merek. Contoh PT. Xiaomi Communications Indonesia menawarkan *smartphone* berbagai model dengan harga yang murah di kisaran 1 jutaan untuk menguasai pangsa pasar pengguna *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan *smartphone* merk lainnya.

2. Strategi Harga Psikologis

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

a. Prestige Pricing

Merupakan strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan aksesoris yang bermerek.

b. ***Odd-Even Pricing***

Merupakan strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawahjumlah genap, seperti Rp. 9.995 atau Rp. 69.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp. 10.000 dan Rp.

70.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 9.995 dan Rp 10.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran ribuan, bukannya puluhan ribu. Strategi ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

c. ***Multiple-Unit Pricing***

Merupakan strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Contoh : untuk harga satu kotak kecil biskuit dengan harga Rp 10.000, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp 100.000 untuksatu lusinnya.

d. Pricing Lining

Merupakan strategi penetuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. PT. Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Avanza sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas, baik fitur atau aksesoris mulai dari Perbedaan Tipe ToyotaAvanza E dengan harga 190 juta, Avanza G denganharga 208 juta, dan Veloz dengan harga 230 juta.

e. Leader Lining

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.

3. Strategi Harga Kompetitif

a. Relative Pricing

Merupakan strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama

dengan tingkat harga pesaing. Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya mobil Daihatsu Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen lain mobil melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Toyota Avanza tersebut.

b. Follow-the Leader Pricing

Merupakan strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga. Contoh : perusahaan produsen produk mie instant baru seperti Mie Sedap memutuskan menetapkan harga dibawah harga Indomie sebagai pemimpin pasar mie instant di Indonesia.

4. Strategi Harga Tambahan

a. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain *cash discount* (*prompt payment*), *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity*

discount (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

b. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Matahari *departement store* sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

c. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok atau *supplier* umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untukmembeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawatkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam

waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

E. Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan beberapa pendekatan, antara lain :

1. **Pendekatan Berorientasi Biaya (*Cost-Oriented Aprroach*)**

   Merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung biaya total dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari :

   a) Markup Pricing

   Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase *mark up* pada total biayanya. Sedangkan persentase markup dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\%\, markup = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Total}}{\text{Harga Jual}}$$

Contoh : sebuah perusahaan setrika listrik memiliki total biaya sebesar Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka *mark up*-nya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase *mark up* sebesar 20 persen.

$$\%\, markup = \frac{250.000 - 200.000}{250.000} = 20\%$$

Penetapan harga *markup* merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:

1) Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.
2) Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.
3) Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan

pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

b) ***Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok)**

Yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Pertama perlu dientukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya vatiabel per unit.Sedangkan titik mpas diperoleh dengan perhitunganrumus berikut :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

2. **Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)**

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (demand) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan

mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

3. **Metode Berorientasi Konsumen (*Customer-Oriented Method*)**

   Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut :

   a) ***Price shoppers***: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
   b) ***Brand-loyal customers***: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang popular dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
   c) ***Seekers status***: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.

d) ***Services/features shoppers***: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.

e) ***Convenience shoppers***: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Ringkasan

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai: mencapai laba maksimal, promosi, meningkatkan penjualan, mencapai target pengembalian investasi, meningkatkan daya saing, stabilitas harga, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, prestis.

Soal Latihan

1. Sebutkan definisi harga !
2. Jelaskan tujuan dari penetapan harga !
3. Jelaskan yang dimaksud dengan *markup pricing* !
4. Sebutkan salah satu contoh strategi harga tambahan !
5. Jelaskan dan berikan contoh *skimming price* !

BAB 13

MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian sistem
2. Menjelaskan tentang sistem informasi
3. Menjelaskan definisi sistem informasi pemasaran
4. Menjelaskan fungsi sistem informasi pemasaran
5. Menjelaskan pengembangan informasi pemasaran
6. Menjelaskan evolusi sistem informasi pemasaran

A. Pengertian Sistem

Sistem merupakan seperangkat elemen yang membentuk kumpulan atau prosedur-prosedur atau bagan-bagan pengolahan yang mencari suatu tujuan bagian atau tujuan bersama dengan mengoperasikan data dan/atau barang pada waktu rujukan tertentu untuk menghasilkan informasi dan/atau energi dan/atau barang (Murdick, 1991).

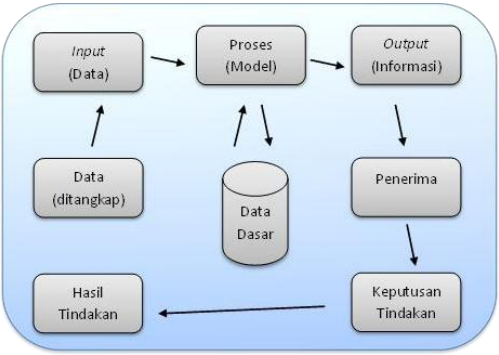
Suatu sistem juga dapat didefinisikan sebagai jaringan kerja prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan

atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu (Jogiyanto, 2015).

B. Pengertian Informasi

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang dapat diartikan bagi penerimanya serta bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau waktu yang akan datang (Kadir, 2014). Data adalah bentuk yang masih mentah yang belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut, yaitu melalui suatu model untuk dihasilkan menjadi sebuah informasi (Jogiyanto, 2015).

Melalui suatu tahapan menjadi informasi penerima kemudian akan menerima informasi tersebut lalu membuat suatu keputusan serta melakukan tindakan yang berarti menghasilkan satu tindakan yang lain akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai *input* diproses kembali lewat suatu model / tahap seterusnya membentuk satu siklus (Jogiyanto, 2015). Untuk dapat memahaminya bisa dilihat pada gambar 3.1, sebagai berikut :



Gambar 13.1 Siklus Pengolahan Data

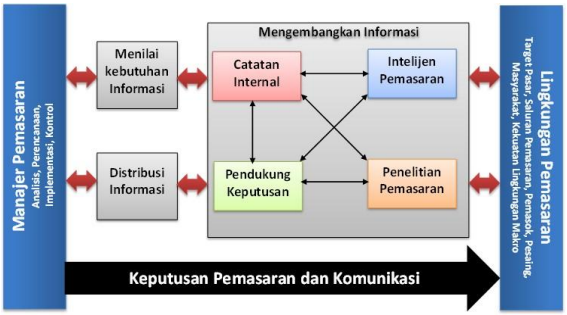
C. Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah kombinasi dari sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi) yang akan memproses data menjadi informasi untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan (Kadir, 2014). Sistem informasi dapat juga didefinisikan sebagai kesatuan elemen-elemen yang saling berinteraksi secara sistematis dan teratur untuk menciptakan serta membentuk aliran informasi yang akan mendukung pembuatan keputusan dan melakukan kontrol terhadap jalannya sebuah perusahaan (Oetomo, 2002).

D. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) merupakan orang, peralatan dan prosedur untuk

mengumpulkan , memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, dengan segera, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Sehingga dapat disimpulkan sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang di dalamnya bertugas untuk menganalisa serta mengukur informasi pemasaran yang terkumpul secara kontinyu (terus menerus) dari berbagai sumber perusahaan. Fokus utama sistem informasi pemasaran adalah melayani/membantu para manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya. Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang *ingin* dimiliki *user* (pengguna) terhadap informasi yang benar-benar mereka *perlukan* dan informasi yang *layak* ditawarkan. Agar lebih dapat memahami gambaran tentang sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.2 :



Gambar 13.2 Sistem Informasi Pemasaran
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran dapat diperoleh dari (Kotler dan Armstrong, 2008) :

1. ***Catatan Internal***

   Kebanyakan manajer pemasaran menggunakan catatan dan laporan internal secara teratur, terutama untuk mengambil keputusan perencanaan, implementasi dan pengendalian tugas sehari-hari. Informasi catatan internal terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari sumber di dalam perusahaan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dan untuk mengetahui masalah serta pemasaran.

2. ***Intelijen Pemasaran***

   Intelijen pemasaran adalah informasi sehari-hari mengenai perkembangan dilingkungan pemasaran yang membantu manajer menyiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran. Sistem pengetahuan pemasaran menetapkan pengetahuan apa yang dibutuhklan, mengumpulkannya dengan mencari dalam lingkungan, dan menyampaikan kepada manajer.

3. ***Penelitian Pemasaran***

   Penelitian pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan publik lewat informasi. Informasi itu dipergunakan

untuk mengetahui dan menentukan peluang serta masalah pemasaran, untuk menghasilkan, mempertajam, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, untuk memantau kinerja pemasaran dan memperbaiki pemahaman mengenai proses pemasaran. Peneliti pemasaran terlibat dalam berbagai macam aktivitas, dari telaah potensi pasar dan pangsa pasar, untuk menilai kepuasan pelanggan dan tingkah laku membeli, untuk mempelajari aktivitas penetapan harga, produk, distribusi, danpromosi.

4. ***Analisis Informasi***

Informasi yang dikumpulkan oleh sistem pengetahuan pemasaran dan riset pemasran sering kali perlu dianalisis lebih lanjut dan kadang-kadang manajer memerlukan bantuan lebih lanjut untuk menerapkan informasi tadi pada masalah dan keputusan pemasaran. Analisis informasi mungkin juga mencakup koleksi model matematika yang akan membantu pemasar mengambil keputusan lebih baik. Setisp model mewakili beberapa sistem, proses, atau hasil yang sebenarnya. Semua model ini dapat membantu menjawab pertanyaan mengenai apa yang terjadi kalau dan mana yang terbaik.

E. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, sistem informasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut :

1. Kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan *controlling* pada perkembangan bisnisnya;
2. Perusahaan akan terasa terbantu dan dimudahkan dengan setiap sistem informasi yang dimiliki;
3. Membantu perusahaan dalam mempercepat mendapatkan informasi apabila ada kekeliruan data;
4. Memudahkan manajemen waktu bagi perusahaan terkait dengan jalannya kegiatan perusahaan, terutama pada bidang pemasaran;
5. Perusahaan dapat menekan terjadinya *humman error*.

F. Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran

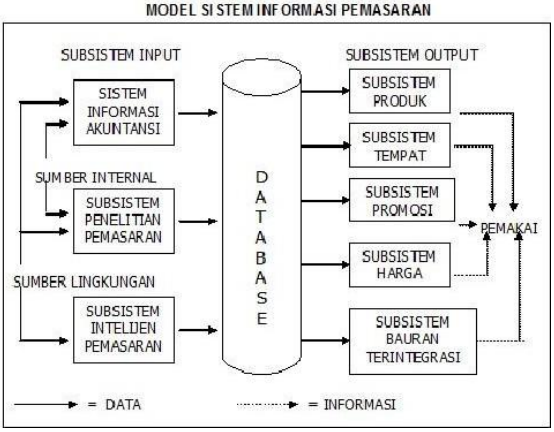
Sistem Informasi Pemasaran (SIP) yang dirancang oleh sebuah perusahaan dengan baik mampu memenuhi informasi apa yang para manajer ingin memilikinya, apa yang sesungguhnya mereka butuhkan dan dapat menangani serta apa yang patut untuk ditawarkan. Perusahaan yang bersangkutan mulai dengan mewawancarai para manajer untuk mengetahui informasi apa yang mereka ingin memilikinya.

Dengan teknologi informasi yang paling mutakhir kebanyakan perusahaan dapat menyediakan lebih banyak informasi dan informasi yang semakin lebih kompleks bila dibandingkan dengan yang secara realistik dapat digunakan oleh para manajer. Manajer mungkin perlu memperkenalkan suatu produk baru pada tahun yang akan datang,disebabkan karena manajer tersebut tidak mengetahui produk baru itu tidak ada dalam pikirannya untuk menanyakan hal tersebut.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) harus memperhatikan lingkungan pemasaran dan menyediakan informasi bagi para pengambilan keputusan berupa informasi yang merekaharus miliki untuk mengambil keputusan-keputusan kunci dalam pemasaran.

G. Model Sistem Informasi Pemasaran

SIP harus mengamati lingkungan pemasaran agar dapat menyediakan, bagi pengambil keputusan, informasi yang harus mereka ketahui untuk mengambil keputusan penting dalam bidang, pemasaran. Berikut model komponen-komponen dasar sistem informasi pemasaran (SIP) terdiriatas 5 yang terlihat pada gambar 3.3 hal berikut ini :



Gambar 13.3
Model Sistem Informasi Pemasaran

Berikut penjelasan tentang konsep dan gambaran terkait model sistem informasi pemasaran, yaitu :

1. ***Subsistem Input***

   Database merupakan suatu kumpulan data komputer yang saling terintegrasi, diatur serta disimpan menurut cara tertentu sehingga mudah dalam hal pengambilan kembali. Beberapa data dalam *database* adalah unik bagi fungsi pemasaran, tetapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain. Data yang masuk ke dalam database berasal dari *subsistem input*, yaitu :

   a) Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

   Menyediakan catatan penjualan yang terinci, yang dapat menjadi dasar untuk Pembuatan Laporan.

Digunakan untuk aplikasi pengolahan data. Data digunakan untuk menyediakan informasi dalam bentuk Laporan Khusus dan Laporan Periodik atau Model Matematika.

b) *Riset Pemasaran*

Merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan. Manajer pemasaran dapat mengunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan.

c) *Intelijen Pemasaran*

Mengumpulkan data dan informasi mengenai pesaing perusahaan. Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu dilingkungan pemasaran yang memliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global. Pemasaran tidak bertanggung jawab untuk

membuat arus keluar bagi pesaing tetapi membuat arus masuk.

2. ***Database***

Database adalah suatu kumpulan data komputer yang terintegrasi, diatur dan disimpan menurut cara tertentu sehingga mudah dalam hal pengambilan kembali. Beberapa data dalam *database* adalah unik bagi fungsi pemasaran, tetapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain. Data yang masuk ke dalam *database* berasal dari subsistem input, yaitu :

a) Sumber Internal, terdiri dari SIA, Penelitian Pemasaran.

b) Sumber Eksternal, terdiri dari Intelijen Pemasaran.

3. ***Subsistem Output***

Setiap *subsistem output* menyediakan berbagai informasi tentang subsistem tersebut sebagai bagian dari bauran. Tugas seorang manajer pemasaran adalah bagaimana mengembangkan strategi serta taktik untuk tiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Subsistem output dalam sistem informasi manajemen antara lain :

a) *Subsistem Product*

Produk merupakan suatu unsur utama di dalam *marketing mix* dan perusahaan pun berhak memutuskan untuk menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Subsistem Produk (*Product*) menyediakan informasi mengenai produk perusahaan.

b) *Subsistem Price*

Penentuan harga berdasarkan Biaya menentukan biaya – biaya yang akan dikeluarkan dan menambahkan *mark-up* yang diinginkan. Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap suatu produk.

c) *Subsistem Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan dalam bidang pemasaran. Satu area promosi tempat komputer yaitu komunikasi wiraniaga.

d) *Subsistem Place*

Mendapatkan informasi untuk menjawabpertanyaan konsumen mengenai produk yang ingin

mereka beli, harga produk tersebut, biayapengiriman serta tempat membeli produk tersebut.

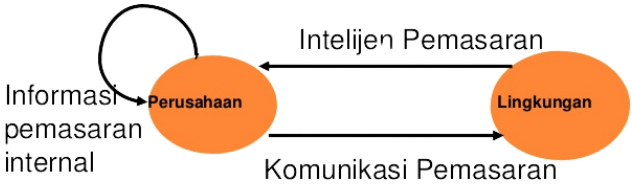
e) *Subsistem Integrated Mix*

Subsistem Bauran Terintegrasi (*Integrated Mix Subsystem*) memungkinkan seorang manajer untuk mengembangkan sebuah strategi dengan mempertimbangkan berbagai dampak kombinasi dari unsur 4P (*Product, Place, Promotion, Price*). Subsistem Bauran Terintegrasi bisa dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi unsur 4P tersebut.

H. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran

Profesor Philip Kotler dari Northwestern University di tahun 1966 menggunakan sebutan Pusat Saraf Pemasaran (Marketing Nerve Center) untuk menggambarkan suatu unit baru di dalam pemasaran yang mampu mengumpulkan dan mengolah informasi pemasaran. Walaupun Philip Kotler tidak menggunakan istilah sistem informasi pemasaran, tetapi itulah yang ada dalam pikirannya.

Philip Kotler mengidentifikasikan tiga (3) jenis informasi pemasaran, dapat digambarkan pada gambar 3.4, berikut ini :



Gambar 13.4
Gambar Arus Informasi Menurut Kotler

Keterangan :

a) Intelijen Pemasaran (*Marketing Intelligence*), yaitu informasi yang mengalir dari lingkungan ke perusahaan.
b) Informasi Pemasaran Intern (Internal Marketing Information), yaitu informasi yang dikumpulkan di dalam perusahaan.
c) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), yaitu informasi yang mengalir dari perusahaan ke lingkungan.

Ringkasan

Sistem informasi merupakan sebagai kesatuan elemen-elemen yang saling berinteraksi secara sistematis dan teratur untuk menciptakan serta membentuk aliran informasi yang akan mendukung pembuatan keputusan dan melakukan kontrol terhadap jalannya sebuah perusahaan. Sedangkan sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang di dalamnya bertugas untuk menganalisa serta mengukur

informasi pemasaran yang terkumpul secara kontinyu (terus menerus) dari berbagai sumber perusahaan. Fokus utama sistem informasi pemasaran adalah melayani/membantu para manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya.

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan sistem !
2. Jelaskan perbedaan antara informasi dengan data !
3. Sebutkan fungsi sistem informasi pemasaran !
4. Jelaskan dan gambarkan terkait evolusi konsep sistem informasi pemasaran !
5. Gambarkan terkait konsep sistem informasi pemasaran menurut Kotler !

DAFTAR PUSTAKA

Abadan, S. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan*. Trisakti.

Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. In *Edisi Kelima cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta*. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2008.03.040

Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*, *9*(2), 168–169. https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338

Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, *25*(2), 91–104. https://doi.org/10.1080/09571264.2014.888650

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (n.d.). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan OrientasiGlobal* (Ed 2; Y. Sumiharti, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Chaffey, D. (2015). DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE. In *Digital Economies*.

Chan-Olmsted, S. M., & Cho, M. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication*, (October 2015), 3–4. Retrieved from http://www.ojcmt.net/articles/34/349.pdf

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*.

Malang: Universitas Brawijaya Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Ed 6). Jakarta: Binarupa Aksara.

Halim, M. A. (2012). *Teori Ekonomika*. Tangerang: Jelajah Nusa.

Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandykala*, (29), 335–343.

https://redcomm.co.id/. (2021). Mengenal Influencer dan Perbedaannya Dengan Key Opinion Leader (KOL). Retrieved April 10, 2021, from https://redcomm.co.id/ website: https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-dan-perbedaannya-dengan-key-opinion-leader-kol

Izza, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik di Tinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At- Ta'lim : Jurnal Pendidikan*, *5*(1), 17–37. https://doi.org/10.36835/attalim.v5i1.63

Jogiyanto. (2015). Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Toeri dan Praktek Aplikasi Sistem. *Andi Press*.

Kadir, A. (2014). Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. *Andi Offset*, 179.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1109/WCNC.2006.1683604

Keller, K. dan. (2008). Philip Kotler. In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262).

Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*. https://doi.org/10.1074/jbc.M303084200

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.

Kotler, Philip, D. (2000). Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektikf dan Pofitable. In *cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta*. https://doi.org/10.1108/00251749110004961

Kotler, P. (2002). Kotler on... In *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from PT Prenhallindo

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In *Management Decision* (Vol. 48).

Kotler dan Armstrong, 2008. (2008). Philip Kotler. In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262). Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34933114&site=ehost-live

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mankiw, N. G. (2012). Principles of Economics 6th Edition. In *Cengage Learning*.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing.

What Is Social Media ? An eBook from iCrossing, 36.

Murdick, R. G. (1991). Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern. In *Penerbit Erlangga, Jakarta*.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Oetomo, B. S. D. (2002). *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*, 289.

Philip Kotler, G. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. In *Jakarta: PT. Balai Pustaka*.

Rosyidi, S. (2009). (2019). Pengantar Teori Ekonomi, Pendekata Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro (Rev. ed). Jakarta: Grafindo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, *2*(2), 88–96.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed).

Auckland: McGraw-Hill.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. In *Elex Media*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey, United States: Prentice Hall.

Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 1–14. Retrieved from http://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/301

Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. https://doi.org/10.1051/limn/2011044

Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*, 1–2. https://doi.org/10.1007/BF01013984

Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta.* (Vol. 1). https://doi.org/10.1063/1.3643766

Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 245–255.

Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. In *Andi,Yogyakarta*. https://doi.org/10.1136/qhc.11.3.233

Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. In *Andi,Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Edisi 2* (pp. 143, 174).

https://doi.org/10.2166/wst.2012.816

Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. New York, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th editio). Boston: Mc.Graw-Hill.

AFTER EDITING

PERILAKU KONSUMEN

Di Era Modern

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

YBAST

PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN

Penulis:
Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

ISBN : 978-623-6141-45-8

Editor:
Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M., M.Kom

Penyunting :
Dewi Widyaningsih, S.E., M.M

Desain Sampul dan Tata Letak :
Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

Penerbit :
Yayasan Prima Agus Teknik
Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang
Telp. (024)6723456 Fax. 024-6710144
Email: penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal:
UNIVERSITAS STEKOM
Jln Majapahit No 605 Semarang
Tlpn. (024) 6723456 Fax. 024-6710144
Email: info@stekom.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang undang
Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku "Perilaku Konsumen di Era Modern" dengan harapan dapat dipergunakan oleh kalangan para akademisi dan juga mahasiswa.

Tujuan utama penyusunan buku ini adalah untuk memudahkan para mahasiswa dalam memahami dan menguasai Perilaku Konsumen di Era Modern. Buku ini di susun berdasarkan teori-teori terkini terkait Perilaku Konsumen di Era Modern seperti pemasaran digital. Setiap bab yang dijabarkan dalam buku akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para akademisi, mahasiswa maupun khalayak umum dalam memahami dan memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Sekiranya buku yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar iv

Daftar Isi v

Daftar Gambar x

BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran 1

B. Pengertian Manajemen Pemasaran 2

C. Entitas Pemasaran 3

D. Konsep Pemasaran 5

E. Fungsi Pemasaran 8

BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pengertian Lingkungan Pemasaran 12

B. Pendekatan Sistem dalam Pemasaran 15

C. Lingkungan Pemasaran Mikro 17

D. Lingkungan Pemasaran Makro 20

E. Lingkungan Pemasaran Global 22

BAB 3 PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen 25

B. Jenis-jenis Konsumen 26

C. Model Perilaku Konsumen 27

D. Teori Perilaku Konsumen 28

E. Jenis Perilaku Konsumen 30

F. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....31
G. Mengenali Perilaku Konsumen.....33

BAB 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian Keputusan Konsumen 35
B. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen.....36
C. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian 38
D. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....39
E. Struktur Keputusan Pembelian.....44
F. Keputusan Pembelian Konsumen.....46

BAB 5 MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

A. Pengertian Motivasi.....49
B. Jenis-jenis Motivasi.....51
C. Metode Pemberian Motivasi.....52
D. Teori Motivasi.....53
E. Asas-asas Motivasi.....57
F. Motivasi dan Kebutuhan Manusia (Konsumen) 58

BAB 6 POLA KONSUMSI KONSUMEN

A. Pengertian Konsumsi.....63
B. Pengertian Pola Konsumsi.....64
C. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi 65
D. Prinsip Teori Konsumsi 65
E. Faktor-faktor Penentu Tingkat Konsumsi.....67

BAB 7 PEMASARAN DIGITAL

A. Pengertian Pemasaran Digital 70
B. Pengertian Media Sosial 71
C. Saluran Media Sosial 71
D. Karakeristik Media Sosial 74
E. Jenis Media Sosial 75
F. Pengertian *Influencer* 76
G. Kategori *Influencer* 77
H. Pengertian *Key Opinion Leader* 78

BAB 8 PENGETAHUAN KONSUMEN

A. Pengertian Pengetahuan Konsumen 80
B. Dimensi Pengetahuan Konsumen 81
C. Faktor Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen 82
D. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen 83
E. Pengetahuan Produk 85
F. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk 87

BAB 9 MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN

A. Pengertian Nilai Pelanggan 91
B. Pengertian Kepuasan Konsumen 92
C. Parameter Kepuasan Konsumen 94
D. Loyalitas Pelanggan 95
E. Dimensi Nilai Pelanggan 98
F. Penciptaan Nilai Pelanggan 98
G. Orientasi Pemasaran Holistik 101

H. Model Kepuasan Pelanggan.....102

BAB 10 STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran 106

B. Tujuan Strategi Pemasaran.....107

C. Fungsi Strategi Pemasaran.....108

D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran 109

E. Konsep Strategi Pemasaran 110

BAB 11 STRATEGI PROMOSI

A. Pengertian Promosi 113

B. Tujuan Promosi 114

C. Manfaat Promosi 115

D. Perencanaan Marketing Mix.....116

E. Bentuk-bentuk Promosi 118

BAB 12 STRATEGI PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Harga 128

B. Peran Harga 129

C. Tujuan Penetapan Harga 130

D. Strategi Penetapan Harga.....132

E. Metode Penetapan Harga.....138

BAB 13 MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN

A. Pengertian Sistem 144

B. Pengertian Informasi 145

C. Pengertian Sistem Informasi..... 146

D. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran 146
E. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran 150
F. Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran 150
G. Model Sistem Informasi Pemasaran 151
H. Evolusi Sistem Informasi Pemasaran 156
Daftar Pustaka 159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Pemasaran 6
Gambar 2.1 Model Umum Sistem Lingkungan Pemasaran 15
Gambar 3.1 Model Perilaku Pembeli 27
Gambar 3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....32
Gambar 4.1 Proses Keputusan Pembelian 40
Gambar 4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....40
Gambar 5.1 Model Proses Motivasi 51
Gambar 8.1 Tingkatan Pengetahuan Produk 88
Gambar 8.2 Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk 89
Gambar 9.1 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan.....103
Gambar 13.1 Siklus Pengolahan Data 147
Gambar 13.2 Sistem Informasi Pemasaran.....148
Gambar 13.4 Gambar Arus Informasi Menurut Kotler 158

BAB 1
KONSEP DASAR PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan pengertian pemasaran.
2. Menjelaskan pengertian manajemen pemasaran.
3. Menjelaskan tentang entitas pemasaran.
4. Menjelaskan tentang fungsi pemasaran.
5. Menjelaskan tentang konsep pemasaran.

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiiki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen (Stanton, 1996).

Pemasaran merupakan proses kegiatan sosial serta pengaturan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk membuat produk serta menukarkannya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak-pihak lain (Kotler, 2002).

Dari definisi tersebut di atas, bisa kita ambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan *strategic planning* yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi

B. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad buat menggapai tujuan industri (Kotler, 2002).

Menurut *American Marketing Association* manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih taget market dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan customer melalui poses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target customer (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi/penerapan, dan kontrolprogram yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan *target customer*, untuk mencapai tujuan industri (Kotler & Armstrong, 2012).

Definisi manajemen pemasaran bagi Shultz, merupakan *planning*, *actuating*, sera *controlling* seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari sebuah perusahaan (Alma, 2011).

C. Entitas Pemasaran

Dalam pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan pada calon konsumen (Kotler & Keller, 2009),yaitu :

1. *Product*

   Barang fisik banyak sekali diproduksi dan dipasarkan oleh berbagai perusahaan di negara-negara di dunia. Contoh : Mobil, Sepeda Motor, Smartphone, TV

2. *Service*

   Jasa menjadi komdoiti setelah perekonomian suatu negara semakin maju dan proporsinya meningkat. Contoh : Hotel dan Jasa Penerbangan (*airlines*).

3. *Event*

   Promosi khusus sebuah kegiatan pemasaran berupa peristiwa atau momen penting, biasanya terkait peristiwa bersejarah.

Contoh : Pertunjukan Seni, Pameran Fotografi

4. *Experience*

   Penggabungan antara produk dan jasa, dimana perusahaan dapat menciptakan serta memasarkan pengalaman kepada para pelanggan.

   Contoh : Transmart Carefour

5. *People*

   Pemasaran yang menggunakan seeorang atau agen dalam membantu mengatur jadwal serta pemasarannya untuk menunjang karir seorang artis, pubik figur, *influencer*, penyanyi, tokoh polotik, olahragawan, dll.

6. *Place*

   Tempat merupakan potensi yang bisa meningkatkan nilai jual dengan daya tarik baik keindahan alamnya maupun keunikannya yang biasanya ada pada ranah pariwisata.

   Contoh : Bali, Lombok

7. *Property*

   Merupakan hak kepemilikan yang tidak berwujud baik berbentuk benda nyata (*tangible*) maupun properti finansial dan bisa diperdagangkan sehingga timbul pemasaran.

   Contoh : perumahan (*real estate*) dan saham (properti finansial)

8. *Organization*

   Sebuah organisasi membangun citra yang kuat dalam masyarakat untuk memenangkan kompetisi.

   Contoh : SANYO (rajanya pompa air)

9. *Information*

   Informasi menjadi entitas yang sangat berkembang saat ini, dimana teknologi informasi seperti internet merupakan media yang digunakan pemasar untuk membangun citra organisasi atau produknya.

   Contoh : Youtube, Google, Facebook, Instagram

10. *Idea*

    Ide dasar mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pasti dimiliki oleh penawaran pasar, dimana produk dan jasa akan menjadi media untuk menyampaikan sebuah gagasan atau ide.

    Contoh : Yakult (Cintai ususmu, minum yakult tiap hari)

D. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengelola suatu hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran pemasaran terdiri dari menarik konsumen baru, menjanjikan sebuah keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan

konsumen dengan memberikan kepuasan peanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebuah konsep pemasaran suatu falsafah bisnis yang melaporkan kalau pemuasan kebutuhan konsumen ialah ketentuan ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup industri (Swastha, 2008).

Seorang pemasar akan mudah dalam menjual produk atau jasanya apabila memahami kebutuhan pelanggan/konsumen. Pencapaian tujuan sebuah perusahaan/organisasi akan sangat tergantung pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan akan target pasar serta bisa memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Gambar 1.1 Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Konsep pemasaran (*marketing concept*) tersebut terbuat dengan memakai 3 aspek dasar ialah :

1. *Channel planning* serta aktivitas industri wajib berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. *Sales volume* yang menguntungkan wajib menjadi tujuan suatu industri.
3. *Marketing activity* dalam industri wajib dikoordinasikan serta diintegrasikan secara organisasi.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia. Misalnya kebutuhan primer, yaitu sandang, pangan dan papan.

b. Keinginan

Keinginan merupakan sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusia sangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas. Misalnya setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam menikmati

sarapan pagi, ada yang suka makan soto, ada yang makan nasi uduk, ada yang suka makan roti, dll. Keinginan dari manusia akan terus menerus terbentuk kembali berdasarkan kekuatan lingkungan keluarga, masyarakat, sekolah, tempat bekerja, dll.

c. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli. Sebuah keinginan akan berubah menjadi sebuah permintaan apabila didukung leh kekuatan membeli atau daya beli. Misalnya ada seseorang ingin membeli smartphone seri terbaru dari merk SAMSUNG, maka perusahaan harus bisa mengukur daya beli dari calon konsumennya.

E. Fungsi Pemasaran

Menurut pendapat Shultz, fungsi pemasaran ialah kegiatan dalam sebuah bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dan jasa dari produsen agar sampai kepada konsumen (Assauri, 2011).

Dalam hal ini fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian (Oentoro, 2012), yaitu:

1. **Fungsi Pertukaran**

   Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat membeli sebuah produk dari produsen dengan melakukan pertukaran uang dengan produk maupun pertukaran dengan metode barter, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

2. **Fungsi Distribusi Fisik**

   Distribusi fisik sebuah produk dilakukan dengan cara membawa dan menyimpan produk. Produk dibawa dari produsen dengan berbagai cara untuk mendekati kebutuhan konsumen melalui air, darat, udara dan sebagainya. Produk disimpan dengan memprioritaskan untuk menjaga pasokan produk agar pada saat dibutuhkan tidak kekurangan.

3. **Fungsi Perantara**

   Penyampaian sebuah produk dari produsen sampai dengan di tangan konsumen bisa dilakukan menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan ditribusi fisik diantaranya pembiayaan, penggunaan resiko, standarisasi, pencarian informasi dan klasifikasi sebuah produk.

Ringkasan

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiiki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi. Konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu 1. Kebutuhan (suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia),

2. Keinginan (sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusiasangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas), dan 3. Permintaan (keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli).

Soal Latihan

1. Apa definisi dari Pemasaran menurut Philip Kotler !
2. Apa definisi Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* !
3. Gambarkan dan jelaskan secara singkat konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong !
4. Jelaskan dan berikan contoh entitas pemasaran *information* !
5. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari Pemasran !

BAB 2
LINGKUNGAN PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran.
2. Menjelaskan tentang pendekatan sistem pemasaran.
3. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran mikro.
4. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran makro.
5. Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran global.

A. Definisi Lingkungan Pemasaran

Lingkungan adalah keadaan sekitar yang memiliki karakteristik, keunikan, perbedaan, ancaman, potensi serta fungsi yang beranekaragam, di mana keadaan itu akan menimbulkan danya hubungan timbal balik baik langsung maupun tidak langsung yang sesuai dengan apa yang terjadi (Swastha, 2008).

Lingkungan Pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran

untuk membangun sertamempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan/konsumen sasaran.

Lingkungan serta pemasaran merupakan dua hal yang sangat berkaitan, dimana keduanya terintegrasi melalui tujuan yang ditetapkan oleh suatu kelompok maupun suatu kelompok. Sedangkan lingkungan pemasaran itu sendiri merupakan para pelaku dan kekuatan eksternal pemasaran yang mempengaruhi kemampuan usaha pada sebuah perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan.

Para *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mempunyai kekuatan diluar pemasaran yang dapat memberikan pengaruh kepada kemampuan usaha suatu perusahaan atau badan usaha dalam meraih tujuan.

Struktur dari sistem pemasaran terbentuk oleh dua komponen subsistem lingkungan utama, yaitu :

1. Subsistem Lingkungan Internal

   Merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Subsistem lingkungan internal dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

   a. Lingkungan Internal Pemasaran

      Pada umumnya merupakan aspek pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan sebuah produk (*product*), program promosi (*promotion*),

penetapan harga (*price*), dan saluran distribusi (*place*). Kegiatan aspek pemasaran biasanya disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran

b. Aspek Non-Pemasaran

Merupakan berbagai kegiatan fungsional maupun operasional sebuah perusahaan yang selain kegiatan pemasaran, diantaranya Personalia, Produksi,Keuangan, Penelitian dan Pengembangan, dan administrasi dan lain sebagainya.

2. Subsistem Lingkungan Eksternal

Merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Subsistem lingkungan internal dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

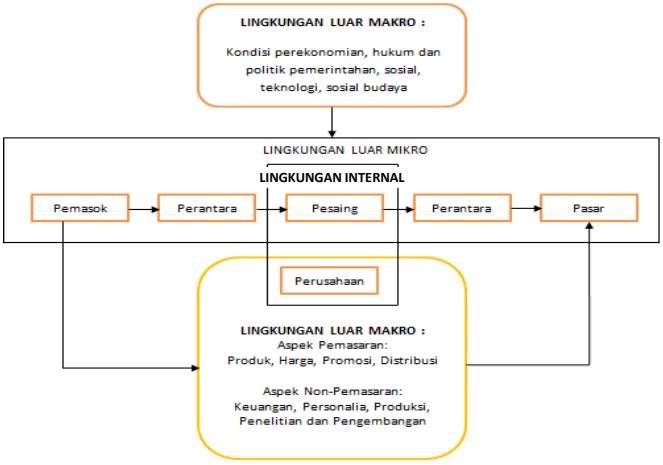
a. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan Eksternal makro terdiri dari: Hukum, Kondisi perekonomian, politik dan peraturan pemerintah, Teknologi dan Sosial dan Kebudayaan, serta Kependudukan dan keseimbangan lingkungan.

b. Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan Eksternal mikro terdiri dari: Pemasok (*supplier*), Perantara (*agent*), Pesaing (*competitor*), dan Pasar (*market*).

Struktur sistem lingkungan pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Umum Sistem Lingkungan Pemasaran

B. Pendekatan Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran merupakan sekumpulan berbagai lembaga yang menjalankan berbagai tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasar. Sistem Pemasaran dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

1. Pendekatan Serba Fungsi (*Commodity Approach*)

Pendekatan barang dalam studi pemasaran melibatkan berkaitan dengan bagaimana barang-barang atau produk tertentu berpindah dari produsen (titik produksi) kepada konsumen industri, dimana bagaimana barang/produk tertentu tersebut dapat dipasarkan maupun konsumen akhir (*end customer*).

2. Pendekatan Serba Fungsi (*Functional Approach*)

   Dalam pendekatan serba fungsi mempelajari studi pemasaran dari segi pengelompokkan kegiatan atau beberapa fungsi atau bisa disebut bahwa pendekatan ini terlebih dahulu mengadakan klasifikasi dari aktifitas / beberapa fungsi dari pemasaran, dimana beberapa fungsi pemasaran diantaranya : Fungsi penyediaan fisik, Fungsi pertukaran, dan Fungsi penunjang.

3. Pendekatan Serba Manajemen (*Managerial Approach*)

   Pendekatan ini pada studi pemasaran yang mempelajari pemasaran melalui mindset atau berbagai pandangan oleh manajer pemasaran dan menitikberatkan atau fokus pada berbagai pengambilan Keputusan. keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan variabel-berbagai variabel yang dapat dikontrol (produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi) dan variabel yang

tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan (persaingan, permintaan, dan masyarakat).

4. Pendekatan Serba Lembaga (*Institution Approach*)

   Pendekatan ini pada studi pemasaran yang fokus pada setiap kegiatan dari sebuah organisasi atau lembaga yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran.

5. Pendekatan Sistem Total (*Total System Approach*)

   Pendekatan sistem total pada studi pemasaran, dimana pendekatan ini meliputi berbagai elemen yang luas dalam sistem pemasaran, dimana yang termasuk keempat dalam pendekatan diatas.

C. Lingkungan Pemasaran Mikro

1. Lingkungan Mikro Eksternal

   a) Pemasok

   Pemasok pemasaran perusahaan merupakan berbagai lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumberdaya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Lingkungan mikro eksternal mencakup jumlah supplier bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga

bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok;

b) *Perantara (Middleman) Pemasaran*

Perantara atau *middleman* yang merupakan individual atau berbagai lembaga usaha yang dalam hal ini kegiatannya adalah menyampaikan barang serta jasa secara langsung atau tidak langsung dari pemasar ke konsumen. Lingkungan mikro eksternal mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuksetiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang pasar, pemahaman perantara tentang produk, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

c) *Publik / Masyarakat*

Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan aktual/potensial atau mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

d) *Pelanggan (Konsumen)*

Mencakup seluruh jumlah pelanggan atau konsumen dibandingkan dengan seluruh jumlah produsen, kemudahan setiap konsumen berpindah dari satu

produsen ke yang lain, tingkat kepentingan atauurgensi barang yang ingin dibeli oleh konsumen,tuntutan dari konsumen serta daya beli konsumen

e) *Pesaing (Kompetitor)*

Sangat jarang kita temui hanya terdapat satu perusahaan yang sendirian menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen tertentu. Pasti semua perusahaan bersaing dengan sejumlah kompetitor yang menjual produk atau jasa pada segmen yang sama. Para pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitor dan diantisipasi dengan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas/kesetiaan pelanggan. Kompetitor ini melingkupi penguasaan *market share*, cakupan bisnis, strategi pemasaran, dan lain-lain.

2. *Lingkungan Mikro Internal*

a. Produksi atau operasi, hal ini mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku;

b. Keuangan, hal ini mencakup struktur dan nilai asset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya

keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan serta efisiensi penggunaan sumber daya keuangan;

c. Sumber daya manusia atau SDM mencakup seluruh jumlah karyawan, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.
d. Pemasaran melingkupi citra atau *image* perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara.
e. Penelitian dan pengembangan melingkupi kualitas penelitian, relevansi penelitian dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya penelitian, komitmen manajemen terhadap penelitian dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan penelitian.

D. Lingkungan Pemasaran Makro

Lingkungan makro (eksternal) terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi seluruh pelaku di lingkungan mikro perusahaan, yang terdiri

dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.,ruang lingkup pemasaran makro ini adalah masyarakat luas.

Lingkungan makro terdiri dari enam lingkungan yang harus dilihat, yaitu:

1. Lingkungan Demografi

   Lingkungan demografi atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.

2. Lingkungan Ekonomi

   Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

3. Lingkungan Alam

   Lingkungan alam menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka

pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

4. Lingkungan Teknologi

   Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

5. Lingkungan Sosial Budaya.

   Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

E. Lingkungan Pemasaran Global

Lingkungan pemasaran global merupakan lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen

pemasaran guna mempertahankan dan membangun hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Berikut merupakan aspek-aspek dalam lingkungan ekonomi dunia :

1) Tinjauan ekonomi dunia.
2) Sistem ekonomi.
3) Tahapan perkembangan pasar.
4) Tahapan perkembangan ekonomi.
5) Pendapatan dan paritas daya beli.
6) Lokasi populasi.
7) Perkembangan pemasaran dan ekonomi.
8) Neraca pembayaran.
9) Pola perdagangan.

Ringkasan

Lingkungan Pemasaran dapat didefinisikan sebagai lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun sertamempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan atau konsumen sasaran.

Struktur dari sistem pemasaran terbentuk oleh dua komponen subsistem lingkungan utama, yaitu subsistem

lingkungan Internal (berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri) dan subsistem lingkungan eksternal (merupakan berbagai kegiatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri).

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran !
2. Sebutkan dan jelaskan terkait lingkungan mikro eksternal !
3. Sebutkan dan jelaskan terkait lingkungan pemasaran makro !
4. Jelaskan menurut pendapatmu tentang aspek sistem ekonomi dalam lingkungan pemasaran global !
5. Jelaskan terkait pendekatan serba manajemen !

BAB 3
PERILAKU KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen.
2. Menjelaskan tentang jenis-jenis konsumen.
3. Menjelaskan tentang model perilaku konsumen.
4. Menjelaskan tentang teori perilaku konsumen.
5. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakah salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Penngertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tesebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing- masing.

B. Jenis-jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen dibedakan menjadi tiga, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2012):

a. *Internal Costumer* (konsumen internal)

   adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

b. *Intermediate Costumer* (konsumen perantara)

adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

c. *External Costumer* (konsumen eksternal)

adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

C. Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli (Kotler & Armstrong, 2012). Model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan terkait model perilaku pembeli yang diperlihatkan pada gambar 3.1 berikut :

Gambar 3.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

D. Teori Perilaku Konsumen

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu.

Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) **Teori Ekonomi Mikro**

   Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Merekaakan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapaproduk yang lain;

2) **Teori Psikologis**

   Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

E. Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Rasional,* adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

   Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

   a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
   b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
   c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. *Irrasional,* adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

   Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional :

   a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

F. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

   Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnyakarena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itusendiri.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

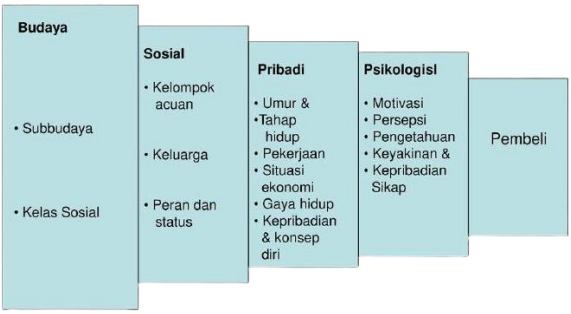
   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup

(*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

   Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarka uraian diatas diketahui bahwa presepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

   Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologisdapat diperlihatkan pada gambar 3.2, sebagai berikut :



Gambar 3.2

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

G. Mengenali Perilaku Konsumen

Banyak berbagai cara yang sangat mudah dalam menggidentifikasi perilaku konsumen, dimana pendekatan dapat dilakukan sebelum amupun setelah proses mpembelian oleh konsumen. Terdapat 4 cara dalam mengenali perilaku konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

1. Membaca Buku

   Membaca buku seringkali dilakukan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan spesifik mengenai suatu hal. Usahakan anda menjadi perpustakaan berjalan, yaitu seseorang yang mengetahui segala hal dan segala informasi terkait passion Anda.

2. Menjelajahi Dunia Internet.

   Internet akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi. Semakin berkembang kemajuan teknologi juga akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

3. Interaksi Langsung Terhadap Konsumen

   Tidak ada salahnya bertanya langsung kepada konsumen yang lain ketika melakukan proses pembelian, saling berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli yang lain.

4. Berkomunikasi dan Memperkenalkan Diri

   Pelaku pasar adalah penjual dan pembeli, maka dari itu biasanya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu.

Ringkasan

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Seorang marketer (pemasar) dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli.

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan perilaku konsumen !
2. Sebutkan dan jelaskan terkait peran dalam teori perilaku konsumen !
3. Jelaskan dan gambarkan model perilaku konsumen !
4. Jelaskan menurut pendapatmu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen !
5. Jelaskan tentang perilaku konsumen rasional !

BAB 4
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.
2. Menjelaskan peran dalam keputusan pembelian.
3. Menjelaskan tentang tahapan proses keputusan pembelian.
4. Menjelaskan struktur keputusan pembelian.
5. Menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, & Larreche, n.d.).

B. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin komplek keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :

1) Tingkah laku membeli komplek

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian komplek apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsuemen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

2) **Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan**

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal,jarang dibeli,dan berisisko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehinngga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3) **Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan**

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti

pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

C. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yangterlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler,2005), yaitu:

1) **Pemrakarsa (*Initiator*)** : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeliproduk atau jasa tertentu.
2) **Pemberi Pengaruh (*Influencer*)** : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3) **Pengambil Keputusan (*Decider*)** : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli,apa yang dibeli,bagaimana membelinya,atau dimana membeli.
4) **Pembeli (*Buyer*)**: orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) **Pengguna (*User*)**: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

D. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), yaitu sebagai berikut :

1) ***Problem Recognition***, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2) ***Search***, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3) ***Alternative Evaluation***, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4) ***Choice***, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5) ***Out Comes***, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Untuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1

Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

Tahapan Keputusan Pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumenmelewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1) **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuha merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarikmereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencangkup faktor- faktor tersebut.

2) **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek

pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif,keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang mengunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi

yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

E. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Philip Kotler, 2012), diantaranya sebagai berikut :

1) **Keputusan tentang jenis produk**

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) **Keputusan tentang bentuk produk**

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini,

perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) **Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumenharus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambilkeputusannya.

4) **Keputusan tentang penjualan**

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) **Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) **Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) **Keputusan tentang cara pembayaran**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :

1) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) **Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal iniperusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) **Pilihan Saluran Distribusi**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang

berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5) **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

Ringkasan

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian !
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan struktur keputusan pembelian !
3. Jelaskan dan berikan contoh tingkah laku membeli komplek !
4. Gambarkan tahapan proses keputusan pembelian !

BAB 5

MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

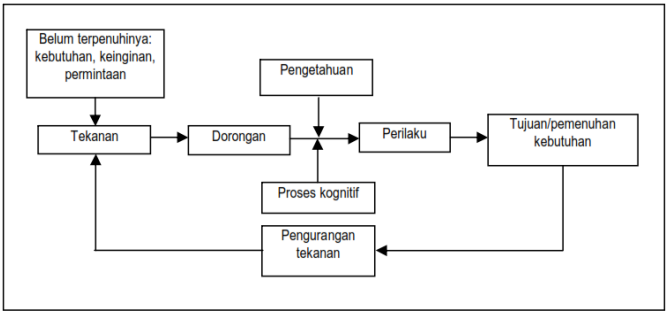
Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian motivasi.
2. Menjelaskan tentang jenis-jenis motivasi.
3. Menjelaskan tentang metode pemberian motivasi.
4. Menjelaskan tentang teori motivasi.
5. Menjelaskan tentang asas-asas motivasi.

A. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan sebuah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan (Wells & Prensky, 1996). Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan (Schiffman & Kanuk, 1997). Kekuatan dorongan

tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Proses ini bisa ditunjukkan seperti pada Gambar 5.1, sebagai berikut :



Gambar 5.1 Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk (1997)

Sehingga dalam hal ini, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut

berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

B. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dalam prakteknya terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Motivasi Rasional

   adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan olehproduk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

   Contoh : Orang tua membelikan *smartphone* kepada anaknya untuk sarana penunjang dalam belajar *online*.

2) Motivasi Emosional

   pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapatmeningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Contoh : Seorang artis membeli tas merk “Hermes” untuk meningkatkan kepercayaan dirinya di mata publik.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akandipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

C. Metode Pemberian Motivasi

Berikut merupakan bentuk atau metode yang digunakan oleh perusahaan dalam pemberian motivasi, yaitu :

1) Metode Langsung (*Direct Motivation*)

   Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Contohnya: seperti pemberian tambahan bonus pada pmbelian produk tertentu.

2) Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

   Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk :

a) Motivasi Positif

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi hadiah, diskon, pelayanan yang optimum.

b) Motivasi Negatif

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan *reward*. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

D. Teori Motivasi

Terdapat enam (6) macam teori motivasi, sebagaiberikut :

1. Teori Isi (*Content Theory*)

   Teori ini berkaitan dengan beberapa ahli, sepertiAbraham Maslow, Herzberg, McGregor dan McCelland. Teori ini lebih menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah terkait : a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi; b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain; dan c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

   Teori proses menekankan terkait bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya. Intinya mencobamenguraikan, menjelaskan, dan menganalisis " bagaimana" perilaku itu digerakkan, diarahkan, didukung dan dihentikan, dengan kata lain, teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.

3. Teori Penguatan (*Reinforcment Theory*)

   Teori penguatan menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di

masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori penguatan, konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkandan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

   Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya, dimana yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Sebagaimana dapat digambarkan pada contoh berikut ini : konsumen A membeli jam bermerek karena untuk menunjang kebutuhan pekerjaan. Sedangkan di sisi lain, konsumen A membeli jam bermerek karena ingin merasa lebih prestis. Faktor-faktor seperti harga, motif, kualitas produk, desain, variasi model akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

   Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan

konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Sebagaimana dapat digambarkan pada contoh berikut ini : Rumah makan ABC memberikan fasilitas pelayanan yang sangat memuaskan, apabila makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akandiberikan secara gratis. Jika pesaing Rumah makan ABC tidak menawarkan hal yang sama kepada konsumen, hal ini akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan. Pertama, setiap rumah makan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya untuk meminalisir ketidakpuasan konsumen, seperti pelayanan yang lama. Kedua, rumah makan wajib mengidentifikasi variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga rumah makan dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusi terbaik.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

   Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hierarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hierarki kebutuhan

tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu (Sumarwan, 2003) :

a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan

E. Asas Motivasi

Motivasi konsumen haruslah dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas-asas, diantaranya :

1) **Asas Mengikutseratakan,** yaitu usaha untuk memberikan sebuah kesempatan kepada konsumen untuk menyodorkan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2) **Asas Komunikasi,** yaitu memberikan sebuah informasi secara jelas terkait tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3) **Asas Pengakuan,** yaitu memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4) **Asas Wewenang yang Didelegasikan,** yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tetapi masih terdapat ada aturan yang membatasi.
5) **Asas Perhatian Timbal Balik,** yaitu memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

F. Motivasi dan Kebutuhan Manusia (Konsumen)

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah suatu pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Untuk menggambarkan korelasi antara motivasi dan kebutuhan manusia atau konsumen, kita dapat melihat secara tingkatan menggunakan teori Abraham Maslow yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Teori hierarki Maslow ini lahir karena ingin menggambarkan dari teori jamak dimana seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima teori kebutuhan Maslow dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) **Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)**, adalah kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan jasmani, seperti lapar, haus, kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.
2) **Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)**, adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Dimana hal ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia misalnya keamanan dan perlindungan. Manusia membutuhkan perlindungan dari berbagai gangguan tindak kejahatan agar bisa hidup dengan aman dan nyaman, baik ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen

tidak merasa was-was, khawatir, serta terancam jiwanya dimanapun dia berada.

3) **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, yaitu rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan ktiga dari hierarki Maslow, yaitu kebutuhan sosial yang didasarkan bahwa tumanusia perlu untuk berhubungan langsung satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial, dimana keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi dan mendukung.

4) **Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)**, adalah kebutuhan keempat yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasikerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5) **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)**, yaitu pengembangan pribadi dan realisasi. Kebutuhan kelima dari teori Maslow merupakan tingkatan tertinggi kebutuhan manusia, yang merupkan keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seseorang perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide-ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakini orang lain.

Ringkasan

Motivasi merupakan sebuah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Soal Latihan

1. Jelaskan definisi dari motivasi menurut ahli !
2. Jelaskan apa Motivasi Emosional dan berikan contohnya !
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan asas mengikutseratakan dalam asas motivasi !
4. Berikan contoh dari kebutuhan fisiologis dari teori Maslow !
5. Gambarkan tingkatan dalam teori kebutuhan Abraham Maslow !

BAB 6
POLA KONSUMSI KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian konsumsi.
2. Menjelaskan tentang pengertian pola konsumsi.
3. Menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi konsumsi.
4. Menjelaskan tentang prinsip teori konsumsi.
5. Menjelaskan faktor-faktor penentu tingkat konsumsi.

A. Pengertian Konsumsi

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi merupakan pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa (Rosyidi, 2019).

Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti

makanan, pakaian. Sedangkan jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan (Mankiw, 2012).

Pengeluaran konsumsi RT (rumah tangga) adalah pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu (Halim, 2012).

B. Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan bentuk atau struktur pengeluaran oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan. Samuelsoon dan Nordhaus telah menjelaskan mengenai keteraturan dalam pola konmsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga yaitu membelanjakan pendapatan mereka untuk kebutuhan hidupnya berupa makanan dan perumahan (Samuelson & Nordhaus, 2010).

C. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi bagi rumah tangga adalah sebagai berikut :

a. **Pendapatan**, pendapatan masyarakat menggambarkan pola konsumsi rumah tangga,semkin tingginya pendapatan maka semkin tinggi pula konsumsi.
b. **Kekayaan pribadi**, kekayaan juga menpengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya kekayaan pribadi. Kekayaan merupakan adanya kemampuan keluarga, seseorang atau kelompok masyarakat untuk menigkatkan konsumsi.
c. **Harga suatu barang**, masyarakat atau rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung menpengaruhi konsumsi. Walaupun masyarakat tersebut mampu akan tetapi apa bila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut.

D. Prinsip Teori Konsumsi

Prinsip teori konsumsi terdiri dari :

1. Barang (*goods*) yang di konsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya. Dengan

demikian, jika sesuatu yang bila dikonsumsi semakin banyak justru mengurangi kenikmatan hidup (bad) tidak dapat didefinisikan sebagai barang, misalnya penyakit.

2. Utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena mengkonsumsi barang, Dengan demikian Utilitas merupakan ukuran manfaat (kepuasan) bg seseorang karena mengkonsumsi barang. Keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi sejumlah barang disebut dengan Utilitas total (*total utility*) Utilitas marjinal (*marginal utility*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah satu unit konsumsi barang tertentu.
3. Pada teori Utilitas berlaku Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun (*The law of diminishing marginal utility*) yaitu bahwa awalnya sesorang konsumen mengkonsumsi satu unit barang tertentu akan memperoleh atambahan Utilitas (manfaat) yang besar, akan tetapi tambahan unit konsumsi barang tersebut akan memberikan tambahan Utilitas (manfaat yang semakin menurun, dan bahkan dapat memberikan manfaat negatif. Dengan kata lain, Utilitas marjinal (MU) mula-mula adalah besar, dan semakin menurun dengan meningkatnya unit barang yang dikonsumsi.

4. Pada teori Utilitas berlaku konsistensi preferensi, yaitu bahwa konsumen dapat secara tuntas (*complete*) menentukan rangking dan ordering pilihan (*preference, choice*) diantara berbagai paket barang yang tersedia. Konsep ini disebut dengan *transitivity* dan rasionalitas. Misalnya, jika A lebih disuka dari B atau A>B, dan B lebih disukai dari C atau B>C, maka harus berlaku A lebih disuka dari C, atau A>C.

E. Faktor-faktor Penentu Tingkat Konsumsi

Faktor - faktor penentu tingkat konsumsi terdiri dari :

1) Pendapatan rumah tangga (*household income*), semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran untuk konsumsi.
2) Kekayaan rumah tangga (*household wealth*), semakin besar kekayaan, tingkat konsumsi juga akan menjadi semakin tinggi. Kekayaan misalnya berupa saham, deposito berjangka, dan kendaraan bermotor.
3) Prakiraan masa depan (*household expectations*), bila masyarakat memperkirakan harga barang-barang akan mengalami kenaikan, maka mereka akan lebih banyak membeli atau belanja barang-barang.

4) Tingkat bunga (*interest rate*), bila tingkat bunga tabungan tinggi/naik, maka masyarakat merasa lebih untung jika uangnya ditabung daripada dibelanjakan. berarti antara tingkat bunga dengan tingkat konsumsi mempunyai korelasi negatif.
5) Pajak (*Taxation*), pengenaasn pajak akan menurunkan pendapatan disposable yang diterima masyarakat, akibatnya akan menurunkan konsumsinya.
6) Jumlah dan konsumsi penduduk, jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi. Sedangkan komposisi penduduk yang didominasi penduduk usia produktif atau usia kerja (15 - 64 tahun) akan memperbesar tingkat konsumsi.

Ringkasan

Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama. Sedangkan jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan. Sedangkan pola konsumsi adalah bentuk atau struktur pengeluaran oleh seseorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsumsi !
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pola konsumsi !
3. Jelaskan terkait faktor yang menentukan tingkat konsumsi !
4. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi !

BAB 7
PEMASARAN DIGITAL

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian pemasaran digital.
2. Menjelaskan tentang pengertian media sosial.
3. Menjelaskan tentang saluran dan karakteristik media sosial.
4. Menjelaskan pengertian pemasaran media sosial.
5. Menjelaskan pengertian *influencer* dan *key opinion leader*.

A. Pengertian Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan search engines (mesin pencari) pada situs (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk didalamnya pengenalan merek (branding) yang menggunakan berbagai media berbasis web, contohnya: *website*, blog, *e-mail*, *adwords*, maupun *social network* (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke market (pasar) yaitu melalui e-mail, database, website, tv digital, social network, podcast,

feed, dan blog yang memberikan sebuah kontribusi terhadap aktivitas pemasaran berupa serta memberikan benefit dan mengembangkan sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan (Chaffey, 2015).

B. Pengertian Media Sosial

Antony Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai media yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi serta menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds atau dengan menggunakan avatar/karakter 3D (Mayfield, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller pengertian media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Izza, 2019).

C. Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan sebuah teknik komunikasi secara online dapat digunakan untuk mendorong kesadaran merek serta mempengaruhi niat membeli dari

konsumen yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* maupun *offline*.

Saluran media digital terbagi menjadi enam (6) saluran utama antara lain (Chaffey, 2015) :

1) ***Search Engine Marketing***

   Merupakan saluran meia sosial dengan memanfaatkan *search engine optimation* (SEO) atau mesin pencari dalam sistus *website* untuk membantu para pengunjung menemukan produk yang mereka inginkan dengan cara mengetikkan kata kunci atau *keyword* tertentu.

2) ***Online Public Relation***

   Merupakan saluran media digital dengan mengoptimalkan interaksi kepada konsumen melalui produk, merek, maupun melalui situs website milik perusahaan dibantu oleh layanan pihak ketiga seperti *social network* dimana target konsumen mengunjungi situs *website* secara kebetulan.

3) ***Online Partnerships***

   Melakukan sebuah promosi online pada perusahaan melalui situs website yang dikelola oleh pihak ketiga dengan jalan kemitraan dan dibuat, diatur serta dikelola dalam waktu jangka panjang dengan mempromosikan sebuah layanan online.

4) ***Interactive Advertising***

Merupakan saluran media digital menggunakan iklan secara online seperti iklan multimedia yang memiliki tujuan agar konsumen lebih memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* serta mendorong konsumen melakukan klik pada situs target pada *website*.

5) ***Email Marketing***

Merupakan metode penggunaan data internal dengan menambah daftar kontak melalui email marketing yang tujuannya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi tetap dipastikan bahwa para pelanggan mengetahui dan meyetujui akan menerima kiriman iklan promosi melalui email yang diambil dari regristrasi pelanggan.

6) ***Social Media Marketing***

Merupakan salah satu kategori pemasaran digital yang mendorong serta melibatkan komunikasi dengan pelanggan di situs website perusahaan, seperti facebook, instagram, atau situs blog.

D. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik utama pada media sosial dibagi menjadilima (5) bagian, antara lain (Chan-Olmsted & Cho, 2013) :

1) ***Perception***

   Suatu perbuatan yang memiliki orientasi pada keterlibatan para pengguna dalam memanfaatkan media sosial.

2) ***Opennes***

   Suatu keadaan dimana media sosial mempunyai hambatan untuk membagi konten dan juga mengakses informasi

3) ***Conversation***

   Percakapan yang dapat menyebar dengan cepat dalam media sosial karena akses yang mudah serta terhubung dengan jaringan internet

4) ***Community***

   Dalam media sosial terdapat suatu mekanisme tertentu bagi seseorang maupun sebuah organisasi dalam membentu suatu komunitas yang memiliki minat yang sama antar anggota.

5) ***Connectedness***

   Kemudahan bagi para pengguna (*users*) agar saling terhubung dengan pengguna lainnya dikarenakan kondisi

sebuah informasi pada media sosial memiliki karakteristik viral.

E. Jenis Media Sosial

Media sosial diklasifikasikan menjadi enam (6) jenis, diantaranya (Kaplan & Haenlein, 2010) :

1) **Proyek kolaborasi Situs Web**

   Mengizinkan penggunanya untuk merubah, menambah atau menghapus konten-konten yang ada di situs web ini. Contohnya Wikipedia.

2) **Blog dan *Microblog User***

   Lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti curhat atau mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.

3) **Konten Para *User***

   Pengguna situs web ini saling mengshare konten-konten media, baik video, foto, gambar, ebook, dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4) **Situs Jejaring Sosial**

   Aplikasi ini mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi ini bisa seperti foto-foto, video, berita, curhat dan lain sebagainya. Contohnya Facebook.

5) **Virtual Game World**

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user-user bisa muncul dengan bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya Game Daring.

6) **Virtual Social World**

Dunia virtual yang mana pengguna merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan orang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya *Second Life.*

F. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan yang digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand kepada target konsumen tertentu untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hanindharputri & Putra, 2019). Seorang *influencer* biasanya datang dari kalangan artis maupun selebgram yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial (*social media*).

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang perkataannya bisa mempengaruhi orang lain serta memiliki jumlah pengikut atau *followers* di media sosial yang jumlahnya cukup banyak dan biasanya digunakan oleh banyak perusahaan

untuk meningkatkan awareness danmeningkatkan penjualan produk/jasa pada target konsumennya.

G. Kategori *Influencer*

Influencer dibagi menjadi dibagi menjadi tiga (3) kategori yaitu (Hanindharputri & Putra, 2019) :

1) ***Mega Influencer***

   Merupakan selebritas papan atas yang populer baik di dunia nyata dan juga di dunia maya. Selebritas ini sudah mempunyai *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah merek (*brand*). Mereke memiliki jumlah *followers* di sosial media mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier, dan Atta Halilintar.

2) ***Macro Influencer***

   Merupakan profesional creator yang mempunyai hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Seorang *influencer* ini memiliki jumlah *followers* di sosial mendia antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Helmy Yahya (Presenter dan Pakar Komunikasi) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).

3) ***Micro Influencer***

   Merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers*/pengikut di antara 1000 hingga 100 ribu orang.

Micro Influencer sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

H. Pengertian *Key Opinion Leader* (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan beberapa orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat, yaitu pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). *Key Opinion Leader* (KOL) juga dapat didefinisikan sebagai individu yang dipercaya dan dihormati karena memiliki keahlian pada bidang tertentu, memiliki opini yang dianggap valid, serta pendapat yang diutarakan didengar oleh masyarakat.

Di Indonesia sangat banyak *Key Opinion Leader* (KOL) yang pendapatnya memiliki pengaruh terhadap masyarakat luas karena kepercayaan pada kompetensi serta kepakaran di bidangnya masing-masing, walaupun ada beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) juga menjadi seorang influencer karena memiliki platform media sosial yang juga memiliki pengikut/*followers* yang banyak. Contoh *Key Opinion Leader* (KOL) di Indonesia seperti Kak Seto yang dikenal sebagai pakar dibidang pendidikan anak, dokter boyke yang dikenal

sebagai pakar seksolog dan Deddy Corbuzier yang sangat dikenal sebagai seorang pesulap, pembawa acara, serta seorang youtuber dengan *podcast* nya yang memiliki *follower* yang mencapai hingga 15 juta *subscriber*.

Ringkasan

Media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis, diantaranya : proyek kolaborasi situs web, blog dan *microblog user*, konten para *user*, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world.*

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan media sosial !
2. Sebutkan berbagai macam saluran media sosial !
3. Jelaskan perbedaan *Influencer* dan *key opinion leader* !
4. Jelaskan dan sebutkan kategori *influencer* !
5. Sebutkan jenis-jenis media sosial !

BAB 8
PENGETAHUAN KONSUMEN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan pengertian pengetahuan konsumen.
2. Menjelaskan dimensi pengetahuan konsumen.
3. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen.
4. Menjelaskan jenis-jenis pengetahuan konsumen.
5. Menjelaskan pengetahuan produk.
6. Menjelaskan rantai arti-akhir pengetahuan produk.

A. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan semua macam-macam informasi yang didapatkan oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk secara spesifik (Engel et al., 1994). Pengetahuan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya

sebagai konsumen (Sumarwan, 2003). Menurut Dodd pengetahuan dibedakan antara pengetahuan objektif yang terkait dengan konten sedangkan pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang dirasakan oleh diri sendiri (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014).

B. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Dimensi dalam pengetahuan konsumen dibagi menjadi (4) empat, antara lain (Abadan, 2016) :

1) Pengetahuan internal dan eksternal

Pengetahuan internal adalah pengetahuan yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, yang berasal dari gudang data atau informasi (repository) perusahaan, sedangkan pengetahuan eksternal dapat berasal dari internet atau ahli perusahaan lainnya.

2) Pengetahuan teoritis dan praktis

Pengetahuan teoritis adalah pengetahuan yang memfokuskan pada artikel ilmiah atau intelektual, sedangkan pengetahuan praktis pengetahuan adalah pengetahuan yang berhubungan dengan kemampuan dan keahlian yang dapat dipraktekan. Pengetahuan praktis dapat diperoleh dari kegiatan pembelajaran, sedangkan

pengetahuan teoritis didapatkan dari komunikasi mengenai pengetahuan.

3) **Pengetahuan individual dan kolektif**

Pengetahuan individu adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam suatu organisasi. Sedangkan pengetahuan kolektif adalah pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi dan rekomendasi diantara karyawan dalam suatu organisasi.

4) **Pengetahuan *tacit* dan *explicit***

Pengetahuan *tacit* adalah pengetahuan yang terpendam dalam benak individu yang tidak dapat dinyatakan, dan biasanya sangt sulit untuk dikomunikasikan. Sedangkan pengetahuan *explicit* adalah pengetahuan yang dapat dinyatakan, dikomunikasikan, didokumentasi, dan dapat dipertukarkan diantara organisasi yang berbeda.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dibagi menjadi (3) tiga hal, antara lain :

1) **Pendidikan**

Merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha

mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2) **Media**

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

3) **Informasi**

Merupakan sesuatu yang diketahui, selain itu teknologi informasi yakni sebagai suatu teknik untukpengumpulan, menyiapkan, menyimpan, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu.

D. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian konsumen sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang, yaitu (Sumarwan, 2003):

1) **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat

pengetahuan produk yang berbeda – beda. Pengetahuan meliputi kelas produk, entuk produk, merek, model atau fitur.

2) **Pengetahuan Pembelian**

Pengetahuan pembelian melingkupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan lokasi produk dan penempatan produk yang sederhana. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melaui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibeli langsung diantar ke rumah. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko atau pihaklembaga dan mencari produk di toko ketika jasa tersebut dibutuhkan. Bertransaksi membayar tagihan setiap bulan merupakan hal yang harus dilakukan oleh konsumen. Pembayarannya pun bisa dilakukan oleh pihak ketiga yaitu bank melalui debet otomatis.

3) **Pengetahuan Pemakaian**

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut

dengan benar agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

E. Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson pengetahuan produk dibagi menjadi tiga (3) jenis, yaitu (Peter & Olson, 2013) :

1) **Pengetahuan Atribut Produk**
   a) Atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk
   b) Atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk
2) **Pengetahuan Manfaat Produk**
   a) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh botol akan menghilangkan rasa haus.

b) Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen

Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Contoh: konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.

Konsumen memiliki tingkatan dalam pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak dapat dilihat pada gambar 8.1 dibawah ini :

Lebih Abstrak ⟷ Kurang Abstrak			
Kelas Produk	**Bentuk Produk**	**Merek**	**Model / Ciri**
Minuman Energi	Extra Joss Kratingdaeng	Extra Joss Kratingdaeng	Serbuk Botol
Kacang	Kacang kulit Kacang telur	Dua Kelinci Garuda	Bila makan kulit dikupas dahulu tidak ada bahan tambahan (tepung dll), rasa asin, gurih, ukuran kemasan bervariasi. Rasa Gurih manis, ada banah tambahan yaitu tepung dan telur serta dapat langsung dimakan tanpa harus mengupas kulit terlebih dahulu, ukuran kemasan bervariasi.

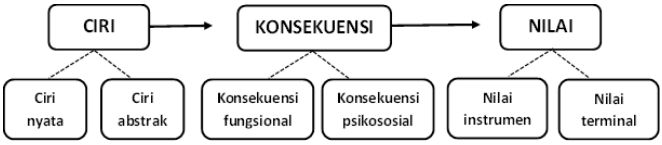
Gambar 8.1

Tingkatan Pengetahuan Produk

F. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen bisa mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012). Rantai arti-akhir (*means- end-chain*) merupakan suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciriproduk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua

kategori seperti yang terlihat pada gambar 8.2, berikut ini (Peter & Olson, 2013) :



Gambar 8.2

Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Penjelasan terkait keenam tingkatan dalam rantai arti-akhir pengetahuan produk, adalah sebagai berikut (Dwiastuti et al., 2012) :

1) Ciri nyata : Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Dapat langsung diterima dan nyata.Contohnya harga.
2) Ciri abstrak : Abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya, subjektif dan tidak dapat diukur langsung.
3) Konsekuensi fungsional : Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Contohnya mudah penggunaannya.

4) Konsekuensi psikososial : Konsekuensi psikologis dan sosial (bagaimana orang lain memandang saya) dari penggunaan produk. Contohnya orang memandang saya berbeda.
5) Nilai instrumental : Model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang abstrak. Contohnya menjadi pusat perhatian.
6) Nilai terminal : Status akhir yang diingiinkan atau konsekuensi penggunaan produk yang sangat abstrak. Contohnya harga diri.

Ringkasan

Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dimana mengenal konsumen bukan hal yang sederhana karena konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari pengetahuan konsumen !
2. Apa yang dimaksud dengan dimensi pengetahuan individual dan kolektif ?
3. Sebutkan dan jelaskan tingkatan pengetahuan produk menurut Peter dan Olson !
4. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen !
5. Gambar dan jelaskan tentang rantai arti-akhir pengetahuan produk !

BAB 9
MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang nilai pelanggan.
2. Menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.
3. Menjelaskan tentang loyalitas pelanggan.
4. Menjelaskan tentang dimensi nilai pelanggan.
5. Menjelaskan konsep penciptaan nilai pelanggan

A. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk (Keller, 2008). Nilai tersampaikan pada pelanggan merupakan selisihantara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya daripelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2008).

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Keller, 2008).

Wilkie dalam (Kotler, 2002) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. ***Performance***

   Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. ***Comparison***

   Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. ***Confirmation/Disconfirmation***

   Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation* of *expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkatan yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari tingkatan yang diharapkan.

5. ***Discrepancy***

   Jika tingkatan kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara tingkatan kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

C. Parameter Kepuasan Konsumen

Sedangkan menurut (Kotler, 2002) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

   Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei Kepuasan Pelanggan

   Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produkperusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

   Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing,

dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Keller, 2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2008) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali

(bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan Bertransaksi

   Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan kemudahan cara bertransaksi dengan membuat sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Menyediakan berbagai alat pembayaran yang bisa diterima akan menambah kenyamanan dalam berbelanja.

2. Penawaran Menarik Penawaran yang menarik juga diperlukan untuk mempertahankan seorang pelanggan setia. Cobalah untuk menawarkan produk yang menarik atau *limited edition* pada pelanggan terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan Anda.

3. *Follow Up After Sale*

Penjual tetap harus berkomunikasi dengan konsumen dan menanyakan bagaimana dengan produk yang sudah dibeli. Apakah cocok dengannya atau tidak, adakah kritik untuk menciptakan produk baru yang lebih baik lagi. Dengan cara ini loyalitas dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan Anda tidak akan kehilangan konsumen.

4. Keuntungan Timbal Balik

   Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan produk yang dijual juga lebih sedikit. Baik pembeli maupun penjualmerasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

Berikut merupakan ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas (Tjiptono, 2011) :

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2) Membeli antar lini produk dan jasa.
3) Mereferensikan kepada orang lain.
4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
5) Pelanggan loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi.

6) Pelanggan loyal akan menjadi WoM (*Word of Mouth*), penyambung lidah, bagi pelanggan prospek lainnya.

E. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar dalam (Tjiptono, 2000), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional Value*, utilitas yang berasal dari perasaaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value*, utilitas yang didapat dari kemamapuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang panjang.
4. *Price/Value of Money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

F. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam (Sumarwan, 2003), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya Daur Hidup dan Penciptaan Nilai

   Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biayakepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga Kinerja dan Penciptaan Nilai

   Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. Benefit yang Dipersepsikan dan Penciptaan Nilai

   Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya

secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. Benefit Pelanggan

   Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Benefit Emosional dan Penciptaan Nilai

   Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

G. Orientasi Pemasaran Holistik

Orientasi pemasaran holistik dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilaipelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistei berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk.

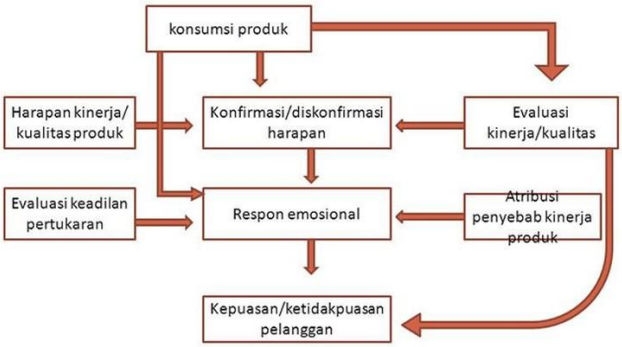
Pemasar holistik mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai masa hidup pelanggan.

Kerangka kerja pemasaran holistik dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut :

1) Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru ?
2) Penciptaan nilai: bagaimanakah perusahaan secara efesien menciptakan tawara nilai baru yang lebih menjanjikan ?
3) Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan insfrakturnya untuk menterahkan tawaran nilai secara lebih efesien?

H. Model Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang dinginkan konsumen. Hal ini dapat digambarkan padagambar 9.1 berikut ini :



Gambar 9.1
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Produk yang melebihi atau kurang dari harapan konsumen disebut diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif. Diskonfirmasi positif terjadi bila performa produk ternyata melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga terjadilah diskonfirmasi yang menyenangkan terhadap pengharapan konsumen sebelumnya. Dan sebaliknya, diskonfirmasi negatif terjadi bila performa produk kurang

dari apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dan terjadi diskonfirmasi yang tidak menyenangkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang puas. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mengambil beberapa tindakan seperti menyampaikan protes langsung kepada penjual, menyampaikan keluhan kepada lembaga pengaduan konsumen, menyebarkan kesan jelek kepada teman-temannya perihal produk atau perusahaan atau penjualnya sampai pada akhirnya menghentikan tindakan pembelian produk dari perusahaan atau penjual yang bersangkutan.

Banyak sekali faktor yang membuat konsumen puas atau tidak puas. Namun menurut Schnaars faktor-faktor tersebut secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) Harapan

Harapan terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Komponen ini merupakan manfaat yangdicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau

jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2) **Hasil yang dicapai produk atau jasa**

Hasil yang dicapai produk atau jasa adalah produk atau jasa dalam menjalankan tugasnya di dalam kenyataan atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa.

Ringkasan

Nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila pelanggan atau konsumen merasa antara harapan dan kenyataan produk atau jasa sesuai maka akan timbul kepuasan. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dari sebuah produk atau jasa karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Soal Latihan

1. Apa pengertian nilai bagi pelanggan !
2. Apa pengertian dari kepuasan pelanggan !

3. Jelaskan apa itu *social value* dalam dimensi nilai pelanggan !
4. Sebutkan ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas menurut Tjiptono !
5. Jeaskan apa yang dimaksud dengan orientasi pemasaran holistik !

BAB 10

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang strategi pemasaran.
2. Menjelaskan tentang tujuan pemasaran.
3. Menjelaskan fungsi strategi pemasaran.
4. Menjelaskan jenis-jenis strategi pemasaran.
5. Menjelaskan konsep strategi pemasaran

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran ialah sesuatu metode suatu industri buat mencapai tujuan, sebab kemampuan buat menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengenali perihal tersebut.

Penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu yang melingkupi seluruh sistem yang

mempunyai ikatan dengan tujuan buat merancang serta memastikan harga sampai mempromosikan serta menyalurkan produk(benda ataupun jasa) yang bisa memuaskan konsumen (Stanton, 1996).

Secara universal strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan produk ataupun jasa dengan mengenakan pola perencanaan serta tata cara biar dapat sukses menjual lebih banyak apa yang dijual.

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara universal, paling tidak terdapat 4 tujuan strategi pemasaran (Swastha, 2008), diantaranya :

1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
2. Tingkatkan mutu koordinasi kepada regu pemasaran
3. Mengukur hasil pemasaran bagi standar prestasi yang berlaku
4. Membagikan dasar yang masuk ide didalam tiap mengambil keputusan
5. Tingkatkan keahlian dalam menyesuaikan diri apabila terjalin pergantian dalam pemasaran

C. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain (Kotler, Philip, 2000) :

1. *Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan*

   Strategi pemasaran berupaya buat memotivasi manajemen industri supaya berpikir serta memandang masa depan dengan metode yang berbeda. Perihal ini sangat dibutuhkan buat melindungi kelangsungan industri di masa mendatang. Berarti untuk industri buat menjajaki ritme pasar, tetapi terkadang industri pula wajib mempunyai gebrakan dengan suatu yang baru.

2. *Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif*

   Tiap industri tentu mempunyai strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berperan buat mengendalikan arah jalannya industri sehingga membentuk regu koordinasi yang lebih efisien serta pas target.

3. *Merumuskan Tujuan Perusahaan*

   Para pelakon usaha pastinya mau memandang dengan jelas apa tujuan industri mereka. Dengan terdapatnya strategi pemasaran hingga pelakon usaha hendakterbantu buat membuat perinci tujuan yang hendak dicapai, baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

4. *Pengawasan Kegiatan Pemasaran*

Dengan adanya strategi pemasaran dalam sebuah industri akan meningkatkan prestasi kerja pada anggotanya. Sehingga perusahaan lebih mudah dalam melakukan pengawasan pada aktivitas para anggotanya terhadap kualitas dan mutu kerja yang efisien.

D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

(Assauri, 2011) mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu:

a. ***Undifferentiated Marketing***

Strategi pemasaran memandang pasar merupakan keseluruhan, dimana pada akhirnya perusahaan memfokuskan kebutuhan secara umum. Produk yang dibuat dan dijual/dipasarkan satu produk saja serta berusaha memikat konsumen dengan hanya satu rencana pemasaran saja.

b. ***Differentiated Marketing***

Strategi ini memberikan pelayanan kepada kebutuhan segmen tertentu dengan satu jenis produk pula. Perusahaan atau produsen membuat produk dan menawarkan berbagai macam produk serta memiliki segmen pasar yang berbeda. Strategi pemasaran ini

digunakan untuk menambah kepercayaan konsumen dengan penyediaan kebutuhan produk yang sesuai keinginan konsumen pada segmen tertentu.

c. ***Concentrated Marketing***

Strategi pemasaran yang hanya memfokuskan pada sebagian segmen pasar tertentu dengan berbagai pertimbangan terkait keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini sangat diuntungkan dengan penguatan posisi di segmen pasar tertentu, dimana bisa lebih fokus dalam melakukan pendekatan kepada konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

E. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi kunci penting dari konsep dan strategi pemasaran, dimana setiap perusahaan memiliki cara atau strategi sendiri-sendiri dalam menjalankan proses pemasaran.

Berikut merupakan lima konsep strategi pemasaran dalam mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2013) :

1. ***Market Segmentation***

Perusahaan melakukan klasifikasi pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang

berbeda-beda dari konsumen yang heterogen/beragam menjadi bagian-bagian pasar yang sifatnya homogen/sejenis.

2. ***Market Positioning***

   Perusahaan wajib memilih segmen pasar tertentu yang memberikan keuntungan dan memiliki pola spesifik agar mempunyai posisi paling kuat di pasar karena dalam sebuah pasar tidak bisa dikdominasi satu perusahaan saja.

3. ***Market Entry Strategy***

   Strategi sebuah perusahaan agar bisa masuk dalam segmen pasar tertentu dengan beberapa cara salah satunya melakukan kerjasama ataupun membeli perusahaan lain.

4. ***Marketing Mix Strategy***

   Marketing mix/bauran pemasaran merupakankumpulan beberapa variabel yang dipakai perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/respon konsumen. Variabel baruan pemasaran diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

5. ***Timing Strategy***

   Momentum dalam strategi pemilihan waktu menjadi hal yang wajib diperhatikan perusahaan, terutama dalam

persiapan dalam bidang produksi dan pemilihan waktu dalam pendistribusian produk kepada pasar.

Ringkasan

Strategi Pemasaran merupakan sesuatu metode suatu industri buat mencapai tujuan merancang serta memastikan harga sampai mempromosikan serta menyalurkan produk, dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan atau laba dari hubungannya dengan konsumen serta bagaimana bisa memuaskan konsumen.

Soal Latihan

1. Apa definisi Strategi pemasaran menurut ?
2. Berikan salah satu contoh dari fungsi pemasaran !
3. Sebutkan dan Jelaskan tujuan dari Strategi Pemasaran!
4. Jelaskan dan berikan contoh *Market Positioning* !
5. Jelaskan yang dimaksud dengan *Differentiated Marketing* !

BAB 11
STRATEGI PROMOSI

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian promosi.
2. Menjelaskan tentang tujuan promosi.
3. Menjelaskan tentang *marketing mix*.
4. Menjelaskan tentang bentuk-bentuk promosi.

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli (Kotler, P., & Keller, 2016).

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan paracalon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005).

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   f. Meluruskan kesan yang keliru,

g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

h. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:

a. Membentuk pilihan merk,

b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,

d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas:

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

C. Manfaat Promosi

Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kegiatan promosi, yaitu :

1. Dapat meningkatkan omzet penjualan barang atau jasa.

2. Dapat memperpendek piutang-piutang perusahaan.
3. Mengingatkan pembeli tentang produk yang akan dibeli.
4. Membentuk sebuah *product movie* (mau membeli karena produk-produk tertentu).
5. Meningkatkan barang-barang agar menjadi lebih terkenal.
6. Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan.

D. Perencanaan *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut (Kotler, 2013) :

1. ***Product***: produk dalam *marketing mix* dibagi menjadi dua bagian yang pertama adalah produk nyata yang bisa langsung di lihat dan yang kedua adalah produk yang tidak bisa lihat namun bisa dirasakan, seperti jasa adalah salah produk yang hanya bisa di rasakan namun tidak mempunyai wujud atau terlihat.

2. ***Price***: Strategi pemasaran yang menentukan hargauntuk di tawarkan kepada konsumen, hal ini untuk menentukan konsumen apakah benar-benar membeli atau tidak.
3. ***Place***: atau bisa kita sebut distribusi, yang artinya seluruh rangkaian kegiatan atau fungsi untukmemindahkan satu produk yang disertai dengan hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau sang pemakai.
4. ***Promotion***: sebuah strategi dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam kaitan hal ini kita harus cerdas untuk menyusun strategi promosi supaya produk yang kita tawarkan bisa dikenal oleh pemakai atau konsumen.
5. ***People***: maksudnya adalah mereka yang terlibat dalam partisipasi startegi pemasaran produk atau jasa yang sedang berjalan.
6. ***Procces***: Kegiatan marketing yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang kita berikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk / jasa yang di tawarkan.

7. ***Physical Evidence***: Artinya Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan / kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.

E. Bentuk-bentuk Promosi

Berikut merupakan bagian dari bentuk-bentuk promosi (Kotler, 2002):

1. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

Bentuk-bentuk *personal selling* sebagai berikut :

a) Penjualan sepanjang konter. Bentuk ini dipakai perusahaan yang *self service retail store*.
b) Para pedagang besar mengirim tenaga penjualan pada pengecer.
c) Para penjual mengunjungi rumah-rumah calon pembeli.
d) Para perusahaan penjualan mengunjungi pengecer ataupun pedagang besar.

e) Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi calon pembeli.

Sedangkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut :

a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berikut merupakan fungsi *personal selling* yang terdiri dari :

a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
b) *Targetting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembelian.
c) *Communicating,* yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemontrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
f) *Allocating*, yaitu menentukan calon pelanggan yang akan dituju.

Dalam proses *personal selling* yang efektif bisa dikelompokkan menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut :

a) *Prospecting and qualifying*.
Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan di temui. Dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.
b) Pre-approach
Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajarisegala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal- hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang

dimulai dengan mengirimkan email atau menelepon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

c) *Approach*

Penjual yang telah melakukan tahap pre-approach akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti gaya bicaradan penampilan.

d) *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*).

e) *Handling Objection*

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang salesperson harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

f) *Closing*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

g) *Follow up*

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.

2. *Mass Selling*

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, tetapi ini bisa jadi alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Berikut ini ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Menurut Kolter (2003) mengatakan pengertian *advertising* adalah suatu bentuk penyajian danpromosi yang sifatnya bukan pribadi dari barang- barang, jasa-jasa, atau ide-ide yang dibayar oleh sponsor terkenal.

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari iklan, yaitu sebagai berikut :

1) *Informative* yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk.
2) *Persuading* yaitu memengaruhi khalayak untuk membeli.
3) *Reminding* yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
4) *Entertainment* yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

b) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media

cetak dan media elektronik, ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut.

Cara ini sangat baik untuk memperkenalkanperusahaan atau produk yang dihasilkan karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personalselling*. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berikut macam-macam promosi penjualan yang terdiri dari :

a) Promosi Konsumen

Merupakan promosi yang ditujukan pada konsumen akhir, dapat berupa kupon, garansi, promosi harga, demonstrasi produk dan undian berhadiah.

b) Promosi Perdagangan

Merupakan promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara yang dapat berupa potongan harga, komisi, diskon pembelian, ganti rugi (retur), dll.

c) Promosi Tenaga Penjual

Merupakan promosi yang ditujukan kepada tenaga penjual perusahaan yang terdiri dari bonus (cash), kompetisi tenaga penjual untuk mendorongpersaingan, dan pertemuan dengan penjual untuk mendiskusikan cara-cara peningkatan volume penjualan.

4. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut :

a. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
b. *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memubliksikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
d. *Lobyying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
e. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi dengan berbagai cara (SMS, Social Media, E-commerce, dll).

Berikut merupakan faktor-faktor pendorong adanya *direct marketing* adalah sebagai berikut :

a) Panjangnya waktu menunggu antrian, padahal ada beberapa orang yang diburu-buru waktu.
b) Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir

menyebabkan orang malas untuk berbelanja di toko/supermarket.

c) Penghematan waktu, tenaga, dan biaya pada saat berbelanja.

Ringkasan

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Soal Latihan

1. Apa definisi dari promosi ?
2. Sebutkan tujuan dari promosi !
3. Sebutkan tahapan proses *personal selling* yang efektif !
4. Jalaskan yang dimaksud dengan *direct marketing* !
5. Apa yang dimaksud dengan *marketing mix* !

BAB 12
STRATEGI PENENTUAN HARGA

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian harga.
2. Menjelaskan tentang peranan harga.
3. Menjelaskan tentang tujuan penetapan harga.
4. Menjelaskan tentang strategi penetapan harga.
5. Menjelaskan tentang metode penetapan harga.

A. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2008).

Harga juga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012).

B. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2008) :

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap

mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) **Bagi Perusahaan**

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Machfoedz, 2010) :

1) **Mencapai Laba Maksimal**

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

2) **Promosi**

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaanmenjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

3) **Meningkatkan Penjualan**

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4) **Mencapai target pengembalian investasi**

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

5) **Meningkatkan Daya Saing**

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

6) **Stabilitas Harga**

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

7) **Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share***

Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

8) **Prestis**

Dalam hal ini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

D. Strategi Penetapan Harga

Berikut ini merupakan berbagai pilihan strategi serta teknik penentuan harga, antara lain :

1. **Strategi Harga Dasar**

   a. Skimming Price

   Merupakan penetapaan harga tinggi pada saatpertama kali produk diluncurkan, yaitu pada produk- produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Contoh beberapa perusahaan yang memproduksi laptop dengan inovasi kecanggihan teknologi grafis yang mumpuni yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, dan Apple untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.

b. Penetration Price

Merupakan penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau utnuk mencapai pasar massal. Tujuannya dari penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalits merek. Contoh PT. Xiaomi Communications Indonesia menawarkan *smartphone* berbagai model dengan harga yang murah di kisaran 1 jutaan untuk menguasai pangsa pasar pengguna *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan *smartphone* merk lainnya.

2. Strategi Harga Psikologis

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

a. Prestige Pricing

Merupakan strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan aksesoris yang bermerek.

b. ***Odd-Even Pricing***

Merupakan strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawahjumlah genap, seperti Rp. 9.995 atau Rp. 69.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp. 10.000 dan Rp.

70.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 9.995 dan Rp 10.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran ribuan, bukannya puluhan ribu. Strategi ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

c. ***Multiple-Unit Pricing***

Merupakan strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Contoh : untuk harga satu kotak kecil biskuit dengan harga Rp 10.000, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp 100.000 untuksatu lusinnya.

d. Pricing Lining

Merupakan strategi penetuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. PT. Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Avanza sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas, baik fitur atau aksesoris mulai dari Perbedaan Tipe ToyotaAvanza E dengan harga 190 juta, Avanza G denganharga 208 juta, dan Veloz dengan harga 230 juta.

e. Leader Lining

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.

3. Strategi Harga Kompetitif

a. Relative Pricing

Merupakan strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama

dengan tingkat harga pesaing. Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya mobil Daihatsu Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen lain mobil melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Toyota Avanza tersebut.

b. Follow-the Leader Pricing

Merupakan strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga. Contoh : perusahaan produsen produk mie instant baru seperti Mie Sedap memutuskan menetapkan harga dibawah harga Indomie sebagai pemimpin pasar mie instant di Indonesia.

4. Strategi Harga Tambahan

a. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain *cash discount* (*prompt payment*), *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity*

discount (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

b. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Matahari *departement store* sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

c. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok atau *supplier* umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untukmembeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawatkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam

waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

E. Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan beberapa pendekatan, antara lain :

1. **Pendekatan Berorientasi Biaya (*Cost-Oriented Aprroach*)**

   Merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung biaya total dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari :

   a) Markup Pricing

   Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase *mark up* pada total biayanya. Sedangkan persentase markup dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\%\, markup = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Total}}{\text{Harga Jual}}$$

Contoh : sebuah perusahaan setrika listrik memiliki total biaya sebesar Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka *mark up*-nya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase *mark up* sebesar 20 persen.

$$\%\, markup = \frac{250.000 - 200.000}{250.000} = 20\%$$

Penetapan harga *markup* merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:

1) Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.
2) Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.
3) Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan

pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

b) ***Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok)**

Yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Pertama perlu dientukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya vatiabel per unit.Sedangkan titik mpas diperoleh dengan perhitunganrumus berikut :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

2. **Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)**

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (demand) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan

mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

3. **Metode Berorientasi Konsumen (*Customer-Oriented Method*)**

   Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut :

   a) ***Price shoppers***: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
   b) ***Brand-loyal customers***: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang popular dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
   c) ***Seekers status***: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.

d) ***Services/features shoppers***: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.

e) ***Convenience shoppers***: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Ringkasan

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai: mencapai laba maksimal, promosi, meningkatkan penjualan, mencapai target pengembalian investasi, meningkatkan daya saing, stabilitas harga, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, prestis.

Soal Latihan

1. Sebutkan definisi harga !
2. Jelaskan tujuan dari penetapan harga !
3. Jelaskan yang dimaksud dengan *markup pricing* !
4. Sebutkan salah satu contoh strategi harga tambahan !
5. Jelaskan dan berikan contoh *skimming price* !

BAB 13

MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN

Tujuan Intruksional

1. Menjelaskan tentang pengertian sistem
2. Menjelaskan tentang sistem informasi
3. Menjelaskan definisi sistem informasi pemasaran
4. Menjelaskan fungsi sistem informasi pemasaran
5. Menjelaskan pengembangan informasi pemasaran
6. Menjelaskan evolusi sistem informasi pemasaran

A. Pengertian Sistem

Sistem merupakan seperangkat elemen yang membentuk kumpulan atau prosedur-prosedur atau bagan-bagan pengolahan yang mencari suatu tujuan bagian atau tujuan bersama dengan mengoperasikan data dan/atau barang pada waktu rujukan tertentu untuk menghasilkan informasi dan/atau energi dan/atau barang (Murdick, 1991).

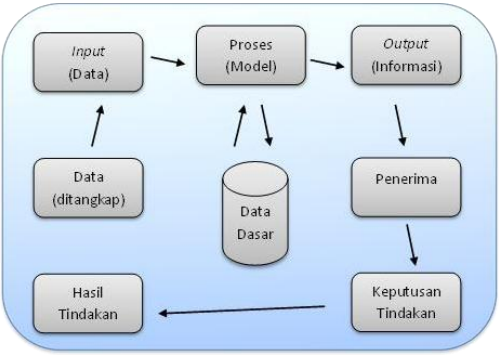
Suatu sistem juga dapat didefinisikan sebagai jaringan kerja prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan

atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu (Jogiyanto, 2015).

B. Pengertian Informasi

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang dapat diartikan bagi penerimanya serta bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau waktu yang akan datang (Kadir, 2014). Data adalah bentuk yang masih mentah yang belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut, yaitu melalui suatu model untuk dihasilkan menjadi sebuah informasi (Jogiyanto, 2015).

Melalui suatu tahapan menjadi informasi penerima kemudian akan menerima informasi tersebut lalu membuat suatu keputusan serta melakukan tindakan yang berarti menghasilkan satu tindakan yang lain akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai *input* diproses kembali lewat suatu model / tahap seterusnya membentuk satu siklus (Jogiyanto, 2015). Untuk dapat memahaminya bisa dilihat pada gambar 3.1, sebagai berikut :



Gambar 13.1 Siklus Pengolahan Data

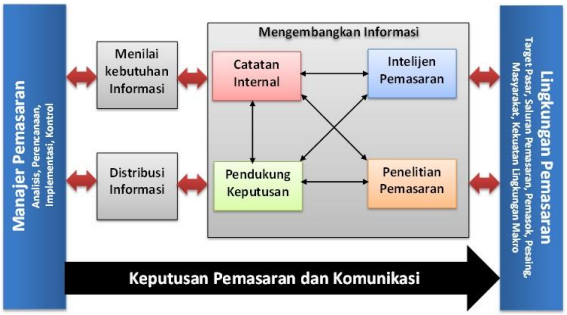
C. Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah kombinasi dari sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi) yang akan memproses data menjadi informasi untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan (Kadir, 2014). Sistem informasi dapat juga didefinisikan sebagai kesatuan elemen-elemen yang saling berinteraksi secara sistematis dan teratur untuk menciptakan serta membentuk aliran informasi yang akan mendukung pembuatan keputusan dan melakukan kontrol terhadap jalannya sebuah perusahaan (Oetomo, 2002).

D. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) merupakan orang, peralatan dan prosedur untuk

mengumpulkan , memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, dengan segera, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Sehingga dapat disimpulkan sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang di dalamnya bertugas untuk menganalisa serta mengukur informasi pemasaran yang terkumpul secara kontinyu (terus menerus) dari berbagai sumber perusahaan. Fokus utama sistem informasi pemasaran adalah melayani/membantu para manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya. Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang *ingin* dimiliki *user* (pengguna) terhadap informasi yang benar-benar mereka *perlukan* dan informasi yang *layak* ditawarkan. Agar lebih dapat memahami gambaran tentang sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.2 :



Gambar 13.2 Sistem Informasi Pemasaran
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran dapat diperoleh dari (Kotler dan Armstrong, 2008) :

1. ***Catatan Internal***

   Kebanyakan manajer pemasaran menggunakan catatan dan laporan internal secara teratur, terutama untuk mengambil keputusan perencanaan, implementasi dan pengendalian tugas sehari-hari. Informasi catatan internal terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari sumber di dalam perusahaan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dan untuk mengetahui masalah serta pemasaran.

2. ***Intelijen Pemasaran***

   Intelijen pemasaran adalah informasi sehari-hari mengenai perkembangan dilingkungan pemasaran yang membantu manajer menyiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran. Sistem pengetahuan pemasaran menetapkan pengetahuan apa yang dibutuhklan, mengumpulkannya dengan mencari dalam lingkungan, dan menyampaikan kepada manajer.

3. ***Penelitian Pemasaran***

   Penelitian pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan publik lewat informasi. Informasi itu dipergunakan

untuk mengetahui dan menentukan peluang serta masalah pemasaran, untuk menghasilkan, mempertajam, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, untuk memantau kinerja pemasaran dan memperbaiki pemahaman mengenai proses pemasaran. Peneliti pemasaran terlibat dalam berbagai macam aktivitas, dari telaah potensi pasar dan pangsa pasar, untuk menilai kepuasan pelanggan dan tingkah laku membeli, untuk mempelajari aktivitas penetapan harga, produk, distribusi, danpromosi.

4. ***Analisis Informasi***

Informasi yang dikumpulkan oleh sistem pengetahuan pemasaran dan riset pemasran sering kali perlu dianalisis lebih lanjut dan kadang-kadang manajer memerlukan bantuan lebih lanjut untuk menerapkan informasi tadi pada masalah dan keputusan pemasaran. Analisis informasi mungkin juga mencakup koleksi model matematika yang akan membantu pemasar mengambil keputusan lebih baik. Setisp model mewakili beberapa sistem, proses, atau hasil yang sebenarnya. Semua model ini dapat membantu menjawab pertanyaan mengenai apa yang terjadi kalau dan mana yang terbaik.

E. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, sistem informasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut :

1. Kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan *controlling* pada perkembangan bisnisnya;
2. Perusahaan akan terasa terbantu dan dimudahkan dengan setiap sistem informasi yang dimiliki;
3. Membantu perusahaan dalam mempercepat mendapatkan informasi apabila ada kekeliruan data;
4. Memudahkan manajemen waktu bagi perusahaan terkait dengan jalannya kegiatan perusahaan, terutama pada bidang pemasaran;
5. Perusahaan dapat menekan terjadinya *humman error*.

F. Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran

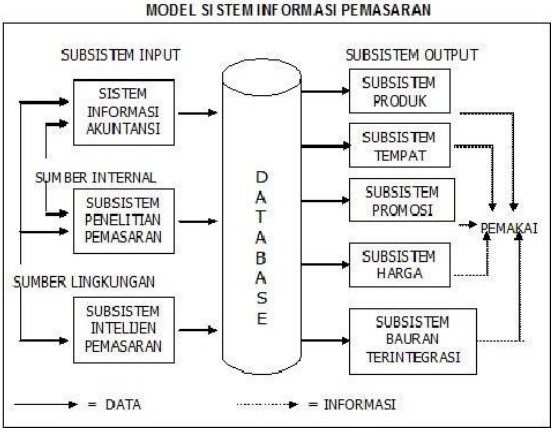
Sistem Informasi Pemasaran (SIP) yang dirancang oleh sebuah perusahaan dengan baik mampu memenuhi informasi apa yang para manajer ingin memilikinya, apa yang sesungguhnya mereka butuhkan dan dapat menangani serta apa yang patut untuk ditawarkan. Perusahaan yang bersangkutan mulai dengan mewawancarai para manajer untuk mengetahui informasi apa yang mereka ingin memilikinya.

Dengan teknologi informasi yang paling mutakhir kebanyakan perusahaan dapat menyediakan lebih banyak informasi dan informasi yang semakin lebih kompleks bila dibandingkan dengan yang secara realistik dapat digunakan oleh para manajer. Manajer mungkin perlu memperkenalkan suatu produk baru pada tahun yang akan datang,disebabkan karena manajer tersebut tidak mengetahui produk baru itu tidak ada dalam pikirannya untuk menanyakan hal tersebut.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) harus memperhatikan lingkungan pemasaran dan menyediakan informasi bagi para pengambilan keputusan berupa informasi yang merekaharus miliki untuk mengambil keputusan-keputusan kunci dalam pemasaran.

G. Model Sistem Informasi Pemasaran

SIP harus mengamati lingkungan pemasaran agar dapat menyediakan, bagi pengambil keputusan, informasi yang harus mereka ketahui untuk mengambil keputusan penting dalam bidang, pemasaran. Berikut model komponen-komponen dasar sistem informasi pemasaran (SIP) terdiriatas 5 yang terlihat pada gambar 3.3 hal berikut ini :



Gambar 13.3
Model Sistem Informasi Pemasaran

Berikut penjelasan tentang konsep dan gambaran terkait model sistem informasi pemasaran, yaitu :

1. ***Subsistem Input***

   Database merupakan suatu kumpulan data komputer yang saling terintegrasi, diatur serta disimpan menurut cara tertentu sehingga mudah dalam hal pengambilan kembali. Beberapa data dalam *database* adalah unik bagi fungsi pemasaran, tetapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain. Data yang masuk ke dalam database berasal dari *subsistem input*, yaitu :

   a) Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

   Menyediakan catatan penjualan yang terinci, yang dapat menjadi dasar untuk Pembuatan Laporan.

Digunakan untuk aplikasi pengolahan data. Data digunakan untuk menyediakan informasi dalam bentuk Laporan Khusus dan Laporan Periodik atau Model Matematika.

b) *Riset Pemasaran*

Merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan. Manajer pemasaran dapat mengunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan.

c) *Intelijen Pemasaran*

Mengumpulkan data dan informasi mengenai pesaing perusahaan. Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu dilingkungan pemasaran yang memliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global. Pemasaran tidak bertanggung jawab untuk

membuat arus keluar bagi pesaing tetapi membuat arus masuk.

2. ***Database***

Database adalah suatu kumpulan data komputer yang terintegrasi, diatur dan disimpan menurut cara tertentu sehingga mudah dalam hal pengambilan kembali. Beberapa data dalam *database* adalah unik bagi fungsi pemasaran, tetapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain. Data yang masuk ke dalam *database* berasal dari subsistem input, yaitu :

a) Sumber Internal, terdiri dari SIA, Penelitian Pemasaran.

b) Sumber Eksternal, terdiri dari Intelijen Pemasaran.

3. ***Subsistem Output***

Setiap *subsistem output* menyediakan berbagai informasi tentang subsistem tersebut sebagai bagian dari bauran. Tugas seorang manajer pemasaran adalah bagaimana mengembangkan strategi serta taktik untuk tiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Subsistem output dalam sistem informasi manajemen antara lain :

a) *Subsistem Product*

Produk merupakan suatu unsur utama di dalam *marketing mix* dan perusahaan pun berhak memutuskan untuk menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Subsistem Produk (*Product*) menyediakan informasi mengenai produk perusahaan.

b) *Subsistem Price*

Penentuan harga berdasarkan Biaya menentukan biaya – biaya yang akan dikeluarkan dan menambahkan *mark-up* yang diinginkan. Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap suatu produk.

c) *Subsistem Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan dalam bidang pemasaran. Satu area promosi tempat komputer yaitu komunikasi wiraniaga.

d) *Subsistem Place*

Mendapatkan informasi untuk menjawabpertanyaan konsumen mengenai produk yang ingin

mereka beli, harga produk tersebut, biayapengiriman serta tempat membeli produk tersebut.

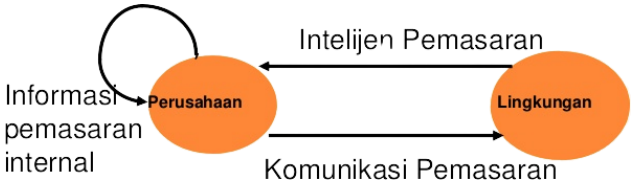
e) *Subsistem Integrated Mix*

Subsistem Bauran Terintegrasi (*Integrated Mix Subsystem*) memungkinkan seorang manajer untuk mengembangkan sebuah strategi dengan mempertimbangkan berbagai dampak kombinasi dari unsur 4P (*Product, Place, Promotion, Price*). Subsistem Bauran Terintegrasi bisa dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi unsur 4P tersebut.

H. Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran

Profesor Philip Kotler dari Northwestern University di tahun 1966 menggunakan sebutan Pusat Saraf Pemasaran (Marketing Nerve Center) untuk menggambarkan suatu unit baru di dalam pemasaran yang mampu mengumpulkan dan mengolah informasi pemasaran. Walaupun Philip Kotler tidak menggunakan istilah sistem informasi pemasaran, tetapi itulah yang ada dalam pikirannya.

Philip Kotler mengidentifikasikan tiga (3) jenis informasi pemasaran, dapat digambarkan pada gambar 3.4, berikut ini :



Gambar 13.4
Gambar Arus Informasi Menurut Kotler

Keterangan :

a) Intelijen Pemasaran (*Marketing Intelligence*), yaitu informasi yang mengalir dari lingkungan ke perusahaan.
b) Informasi Pemasaran Intern (Internal Marketing Information), yaitu informasi yang dikumpulkan di dalam perusahaan.
c) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), yaitu informasi yang mengalir dari perusahaan ke lingkungan.

Ringkasan

Sistem informasi merupakan sebagai kesatuan elemen-elemen yang saling berinteraksi secara sistematis dan teratur untuk menciptakan serta membentuk aliran informasi yang akan mendukung pembuatan keputusan dan melakukan kontrol terhadap jalannya sebuah perusahaan. Sedangkan sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang di dalamnya bertugas untuk menganalisa serta mengukur

informasi pemasaran yang terkumpul secara kontinyu (terus menerus) dari berbagai sumber perusahaan. Fokus utama sistem informasi pemasaran adalah melayani/membantu para manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya.

Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan sistem !
2. Jelaskan perbedaan antara informasi dengan data !
3. Sebutkan fungsi sistem informasi pemasaran !
4. Jelaskan dan gambarkan terkait evolusi konsep sistem informasi pemasaran !
5. Gambarkan terkait konsep sistem informasi pemasaran menurut Kotler !

DAFTAR PUSTAKA

Abadan, S. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan*. Trisakti.

Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. In *Edisi Kelima cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta*. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2008.03.040

Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*, *9*(2), 168–169. https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338

Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, *25*(2), 91–104. https://doi.org/10.1080/09571264.2014.888650

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (n.d.). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan OrientasiGlobal* (Ed 2; Y. Sumiharti, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Chaffey, D. (2015). DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE. In *Digital Economies*.

Chan-Olmsted, S. M., & Cho, M. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication*, (October 2015), 3–4. Retrieved from http://www.ojcmt.net/articles/34/349.pdf

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*.

Malang: Universitas Brawijaya Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Ed 6). Jakarta: Binarupa Aksara.

Halim, M. A. (2012). *Teori Ekonomika*. Tangerang: Jelajah Nusa.

Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandykala*, (29), 335–343.

https://redcomm.co.id/. (2021). Mengenal Influencer dan Perbedaannya Dengan Key Opinion Leader (KOL). Retrieved April 10, 2021, from https://redcomm.co.id/ website: https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-dan-perbedaannya-dengan-key-opinion-leader-kol

Izza, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik di Tinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At- Ta'lim : Jurnal Pendidikan*, *5*(1), 17–37. https://doi.org/10.36835/attalim.v5i1.63

Jogiyanto. (2015). Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Toeri dan Praktek Aplikasi Sistem. *Andi Press*.

Kadir, A. (2014). Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. *Andi Offset*, 179.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1109/WCNC.2006.1683604

Keller, K. dan. (2008). Philip Kotler. In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262).

Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*. https://doi.org/10.1074/jbc.M303084200

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.

Kotler, Philip, D. (2000). Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektikf dan Pofitable. In *cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta*. https://doi.org/10.1108/00251749110004961

Kotler, P. (2002). Kotler on... In *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from PT Prenhallindo

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In *Management Decision* (Vol. 48).

Kotler dan Armstrong, 2008. (2008). Philip Kotler. In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262). Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34933114&site=ehost-live

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mankiw, N. G. (2012). Principles of Economics 6th Edition. In *Cengage Learning*.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing.

What Is Social Media ? An eBook from iCrossing, 36.

Murdick, R. G. (1991). Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern. In *Penerbit Erlangga, Jakarta*.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Oetomo, B. S. D. (2002). *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*, 289.

Philip Kotler, G. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. In *Jakarta: PT. Balai Pustaka*.

Rosyidi, S. (2009). (2019). Pengantar Teori Ekonomi, Pendekata Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro (Rev. ed). Jakarta: Grafindo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, *2*(2), 88–96.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed).

Auckland: McGraw-Hill.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. In *Elex Media*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey, United States: Prentice Hall.

Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 1–14. Retrieved from http://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/301

Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. https://doi.org/10.1051/limn/2011044

Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*, 1–2. https://doi.org/10.1007/BF01013984

Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta.* (Vol. 1). https://doi.org/10.1063/1.3643766

Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 245–255.

Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. In *Andi,Yogyakarta*. https://doi.org/10.1136/qhc.11.3.233

Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. In *Andi,Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Edisi 2* (pp. 143, 174).

https://doi.org/10.2166/wst.2012.816

Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. New York, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th editio). Boston: Mc.Graw-Hill.

PERILAKU KONSUMEN

Di Era Modern

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom

Edwin Zusrony., S.E., M.M., M.Kom lahir di Nganjuk, 28 Maret 1986 merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putra dari bapak Imam Bisri (Alm) dan ibu Sri Subadinah. Penulis menamatkan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2010. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan S2 di kampus yang sama Universitas Muhammadiyah Surakarta dan meraih gelar magister manajemen tahun 2013, selama menempuh pendidikan S2 penulis juga bekerja sebagai karyawan di PT. BFI Finance sebagai *Credit Analyst Retail*. Penulis pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan S2 untuk kedua kalinya di bidang Sistem Informasi di Unversitas Kristen Satya Wacana dan lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif sebagai dosen tetap di Program Studi S1 Bisnis di Universitas Sains dan Teknologi (STEKOM) di Semarang.

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK