

Bab 10

Proses Pemasaran & Perilaku

Konsumen

Definisi Pemasaran

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Konsumen membeli produk yang menawarkan **nilai** terbaik – perbandingan manfaat produk dengan biayanya – bila menyangkut pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}}$$

Faktor Yang Mempengaruhi Program Pemasaran

- Manfaat menyangkut **fungsi produk**, dan **kepuasan emosional** yang dihubungkan dengannya.
- Pembeli yang puas akan memahami bahwa manfaat berasal dari pembelian melebihi biayanya.
- Setiap program pemasaran harus mengakui **5 faktor luar** yang terdiri dari *lingkungan eksternal perusahaan dan mempengaruhi program pemasarannya dengan mengakui adanya peluang atau ancaman: 1) lingkungan politik dan hukum; 2) lingkungan sosial dan budaya; 3) lingkungan teknologi; 4) lingkungan ekonomi; 5) lingkungan persaingan.*

Bauran Pemasaran

- Kegiatan-kegiatan ini terfokus pada *rencana pemasaran* – strategi terinci untuk memfokuskan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manajer pemasaran tergantung pada 4 komponen dasar dalam pemasaran atau **bauran pemasaran**, yaitu:

1. Produk,
2. Penetapan harga,
3. Distribusi,
4. Promosi.

Segmentasi & Targeting

- Para pemasar berpikir dari segi **pasar sasaran** – kelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yang dapat diharapkan menunjukkan minat terhadap produk yang sama.
- Target pemasaran menuntut **segmentasi pasar** – membagi pasar ke dalam jenis pelanggan atau “segmen”.
- Para pemasar berpikir dari segi **pasar sasaran** – kelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yang dapat diharapkan menunjukkan minat terhadap produk yang sama.
- Target pemasaran menuntut **segmentasi pasar** – membagi pasar ke dalam jenis pelanggan atau “segmen”.

Kategori Segmentasi

1. **Variabel geografis:** Unit-unit geografis yang bisa dipertimbangkan mengembangkan satu strategi segmentasi
2. **Variabel demografis:** Menggambarkan populasi dengan mengidentifikasi ciri-ciri tertentu seperti usia, pendapatan, gender, latar belakang etnis, status perkawinan, ras, agama, dan kelas sosial
3. **Variabel psikografis:** Mencakup gaya hidup, minat dan sikap
4. **Variabel perilaku:** Merujuk pada cara konsumen menggunakan produk tersebut, alasan mereka membelinya, dan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut

Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah studi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Riset pasar umumnya digunakan untuk mengembangkan produk baru atau produk yang digantikan.

Keberhasilannya seringkali bergantung pada 4 metode dasar riset pasar:

1. **Observasi:** Memperhatikan dan mencatat preferensi dan perilaku konsumen
2. **Survei:** Inti dari survei manapun adalah kuesioner
3. **Kelompok fokus:** Orang dikumpulkan di satu tempat, disajikan satu isu dan diminta untuk mem bahas nya
4. **Percobaan:** Membandingkan tanggapan-tanggapan dari orang yang sama dalam lingkungan yang berbeda

Pihak-pihak yang Berkepentingan

- konsumen
- karyawan
- investor
- pemasok
- masyarakat lokal

Riset Pemasaran



Variabel Pemasaran

- produk
- penetapan harga
- promosi
- penempatan

Faktor Lingkungan

- ekonomi
- teknologi
- persaingan
- politik dan hukum
- sosial dan budaya

Menilai
kebutuhan
informasi

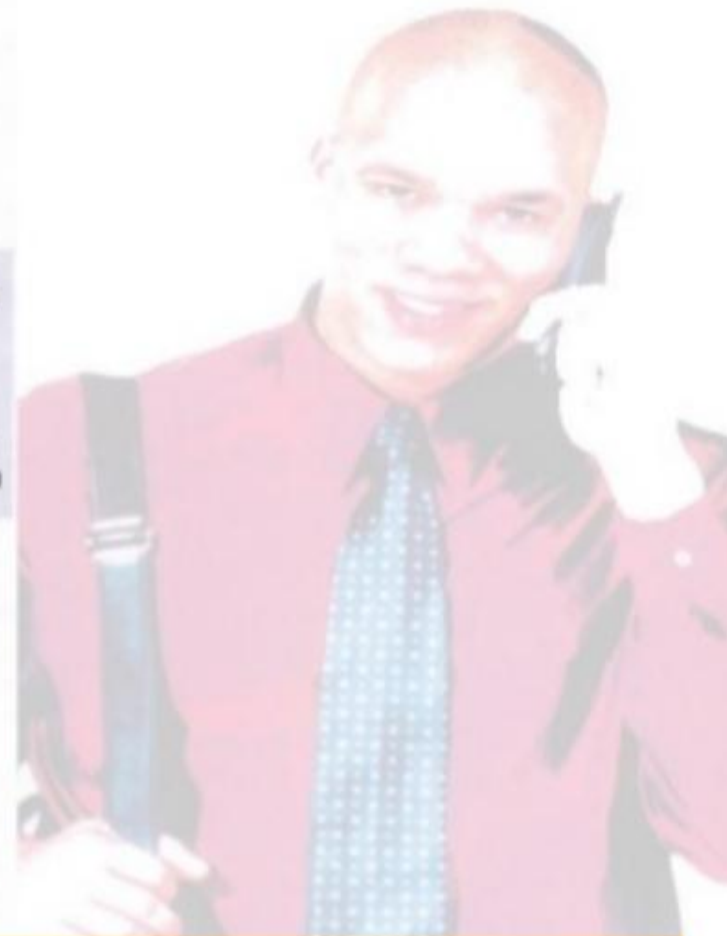
Menyediakan
informasi

Membuat
keputusan

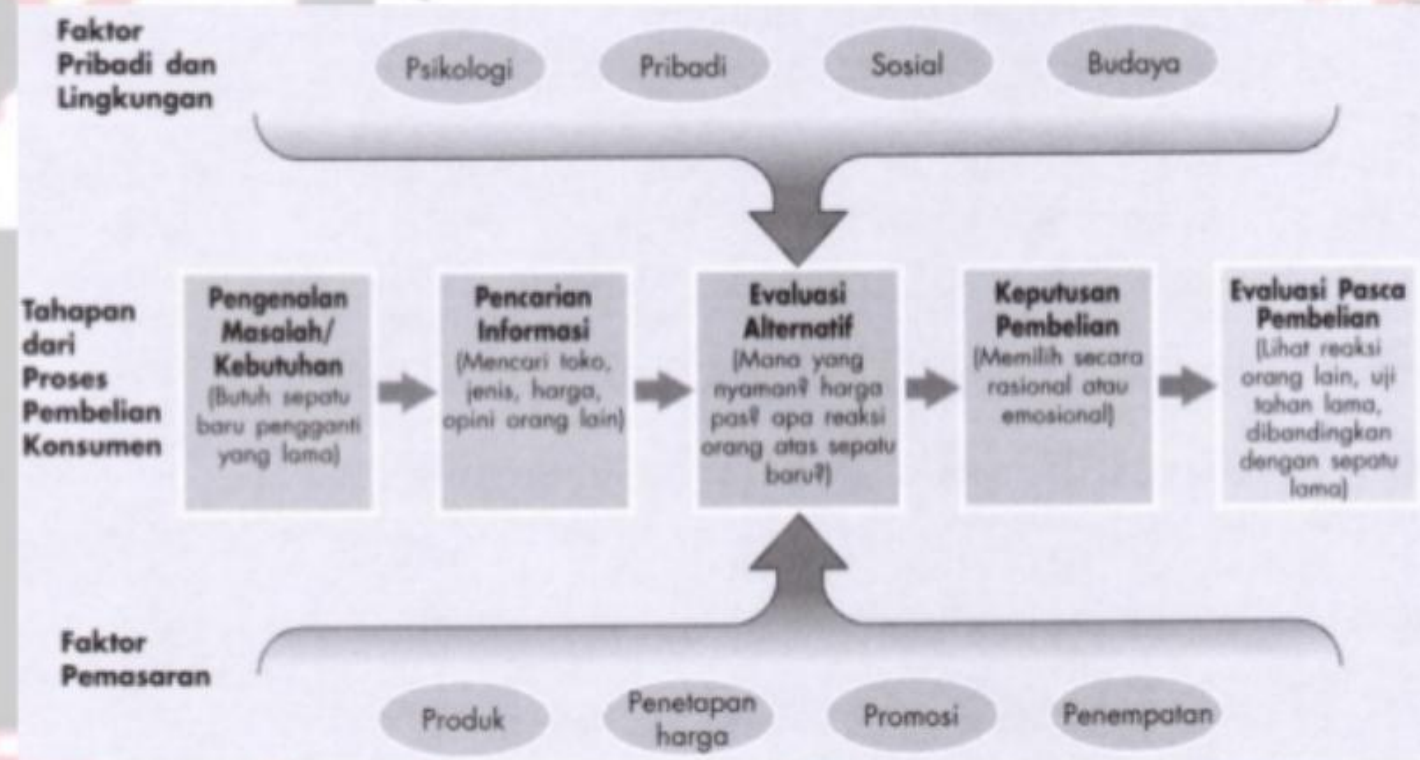
Keputusan Pemasaran

- segmentasi pasar
- pemilihan target pasar
- rencana pemasaran
- tujuan untuk kinerja

Riset pasar dan proses pemasaran



Proses pembelian konsumen



Jenis-Jenis Motif Pembelian Konsumen

- **Motif Rasional:** Alasan konsumen membeli produk tertentu yang didasarkan pada evaluasi yang logis atas sejumlah atribut produk seperti misalnya biaya, mutu dan kegunaan
- **Motif Emosional:** Alasan konsumen membeli produk tertentu yang didasarkan pada faktor-faktor non obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain, dan estetika.

Jenis-Jenis Pasar Komersial

Pasar organisasional (atau komersial), dimana suatu organisasi membeli barang dan jasa yang digunakan dalam menciptakan dan menyerahkan produk konsumen, termasuk dalam **3 kategori**:

- 1) Pasar industri:** Terdiri dari perusahaan bisnis yang membeli barang untuk diubah menjadi produk atau barang lain yang digunakan selama produksi
- 2) Pasar pedagang perantara:** Perantara yang membeli barang jadi dan menjualnya kembali
- 3) Pasar pemerintah dan institusional:** Pemerintah lokal, negara bagian, dan pusat membeli produk-produk yang tahan lama dan tidak tahan lama. Pasar institusional terdiri dari pembeli non pemerintah seperti rumah sakit, gereja, museum, dan badan amal

Perilaku Pembelian Organisasi

Perilaku pembelian organisasi berbeda dari perilaku pembelian konsumen dalam dua hal utama:

- 1) *Perbedaan dalam pembeli:* Pembeli organisasi adalah para profesional yang dilatih dalam mengatur hubungan pembeli-penjual dan merundingkan syarat-syarat pembelian. Mereka biasanya para spesialis dalam satu lini produk dan sering menjadi pakar tentang produk yang mereka beli;
- 2) *Perbedaan dalam hubungan pembeli-penjual:* Bila hubungan konsumen-penjual sering merupakan interaksi sekali yang singkat, situasi industri sering mencakup hubungan pembeli-penjual yang berkala dan tahan lama