

MEMAHAMI PROSES PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Setelah mempelajari bab ini, anda akan mampu:

1. Menjelaskan konsep pemasaran dan menggambarkan lima kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran eksternal.
2. Menjelaskan tujuan rencana pemasaran dan mengidentifikasi empat komponen bauran pemasaran
3. Menjelaskan segmentasi pasar dan memperlihatkan cara menggunakan segmentasi tersebut dalam pemasaran.
4. Menjelaskan tujuan dan nilai riset pemasaran
5. Menguraikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen
6. Membahas tiga kategori pasar organisasi dan menjelaskan perbedaan perilaku pembelian konsumen.
7. Menggambarkan bauran pemasaran internasional dan bisnis kecil

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi pembeli maupun organisasi.

Konsumen membeli produk yang menawarkan **nilai** terbaik – perbandingan manfaat produk dengan biayanya

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

FAKTOR EKSTERNAL YANG DAPAT MEMPENGARUHI PEMASARAN PRODUK

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 mempertimbangkan **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.

Menjelaskan tujuan rencana pemasaran dan mengidentifikasi empat komponen bauran pemasaran (1)

Manajer pemasaran merencanakan dan mengimplementasikan semua kegiatan pemasaran yang mengalihkan produk kepada pelanggan. 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: Produk, Penetapan harga, Distribusi, Promosi.

Menjelaskan tujuan rencana ... (2)

4 komponen dasar bauran pemasaran, yaitu:

1. **Produk:** Pemasaran dimulai dengan produk – barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Diferensiasi produk adalah penciptaan ciri atau citra yang membuat produk berbeda dari pesaing.
2. **Penetapan harga:** Penetapan harga adalah strategi menyeleksi harga yang paling tepat untuk menjual produk
3. **Distribusi:** Semua kegiatan distribusi berhubungan dengan membawa produk dari produsen ke konsumen.
4. **Promosi:** Promosi merujuk pada teknik mengkomunikasikan informasi tentang produk dan juga mencakup periklanan

Menjelaskan segmentasi pasar dan memperlihatkan cara penggunaan segmentasi tersebut ke dalam target pemasaran (1)

Pemasar harus berpikir tentang **pasar sasaran** yaitu kelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yang dapat diharapkan menunjukkan minat terhadap produk yang sama. Setelah menentukan pasar sasaran, pemasar dituntut untuk menentukan **segmentasi pasar** yaitu membagi pasar ke dalam jenis pelanggan atau “segmen”.

Menjelaskan segmentasi ... (2)

Para anggota *segmen pasar* adalah orang-orang dengan ciri yang sama dalam perilaku keputusan pembelian. Para periset melihat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ada 4 pengaruh yang paling penting:

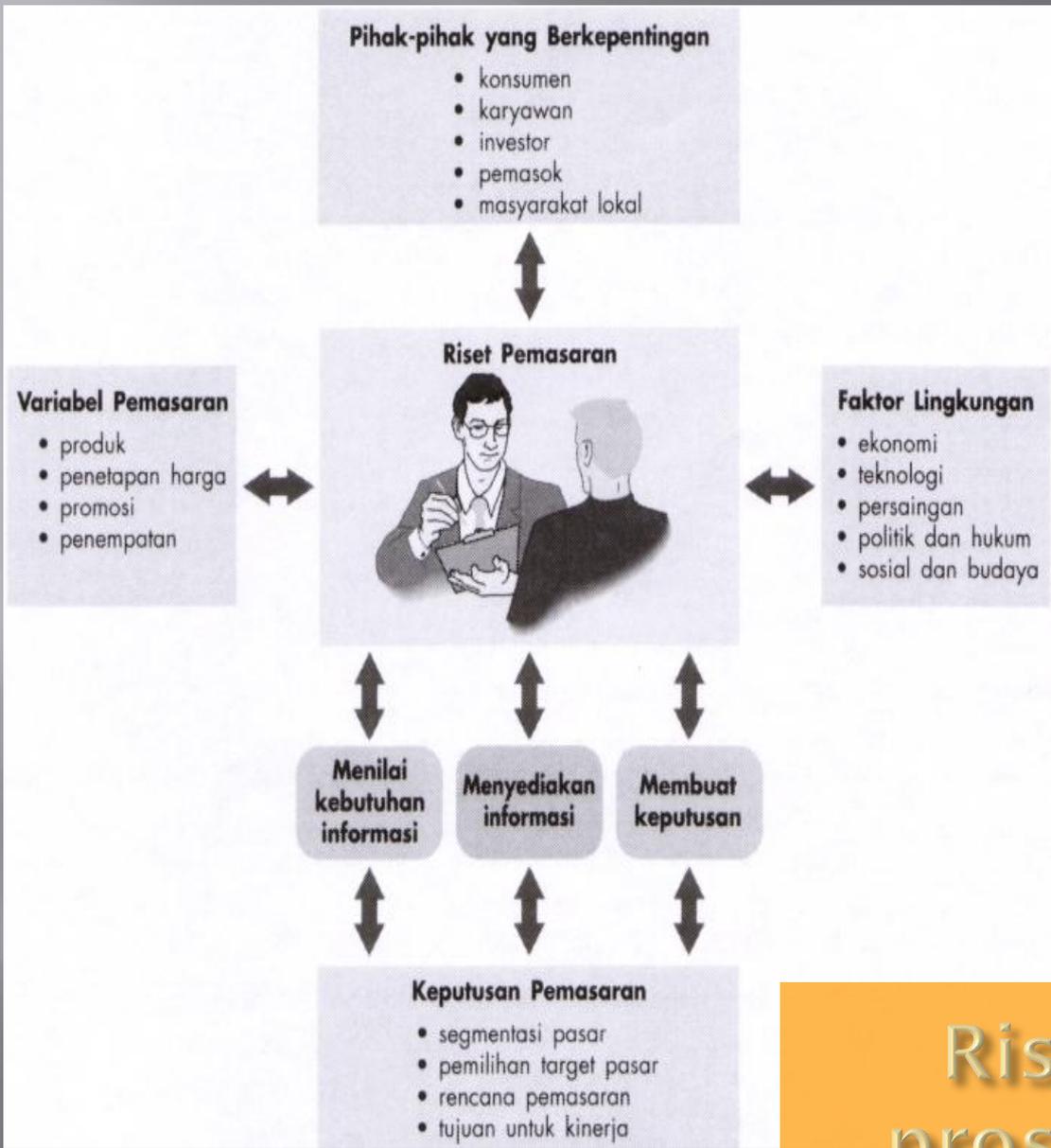
- 1) Variabel geografis;
- 2) Variabel demografis;
- 3) Variabel psikografis;
- 4) Variabel perilaku.

Menjelaskan segmentasi ... (3)

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

Menjelaskan tujuan dan nilai riset pasar

Efektivitas dalam memilih bauran pemasaran dan strategi segmentasi didasarkan pada informasi yang tepat waktu rentang tren di lingkungan pasar. 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: observasi, survei, *focus group*, dan percobaan.



Riset pasar dan proses pemasaran

Riset Pasar (1)

5 Tahap dasar pelaksanaan riset pasar:

- Mempelajari situasi terakhir
 - Memilih metode riset
 - Mengumpulkan data
 - Menganalisis data
 - Mempersiapkan laporan

Riset Pasar (2)

4 Metode dasar riset pasar:

- **Observasi:** Memperhatikan dan mencatat preferensi dan perilaku konsumen
 - **Survei:** Inti dari survei manapun adalah kuesioner
 - **Focus Group:** Orang dikumpulkan di satu tempat, disajikan satu isu dan diminta untuk mem bahas nya
 - **Percobaan:** Membandingkan tanggapan-tanggapan dari orang yang sama dalam lingkungan yang berbeda
- ▣ Bagi para periset pemasaran, penyimpanan data riset pemasaran merupakan aset berharga yang berisi petunjuk-petunjuk tentang perilaku konsumen.

Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen (I)

4 faktor yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen:

- ▣ **Pengaruh Psikologis:** mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap individu
- ▣ **Pengaruh pribadi:** mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi
- ▣ **Pengaruh sosial:** mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya
- ▣ **Pengaruh budaya:** mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial

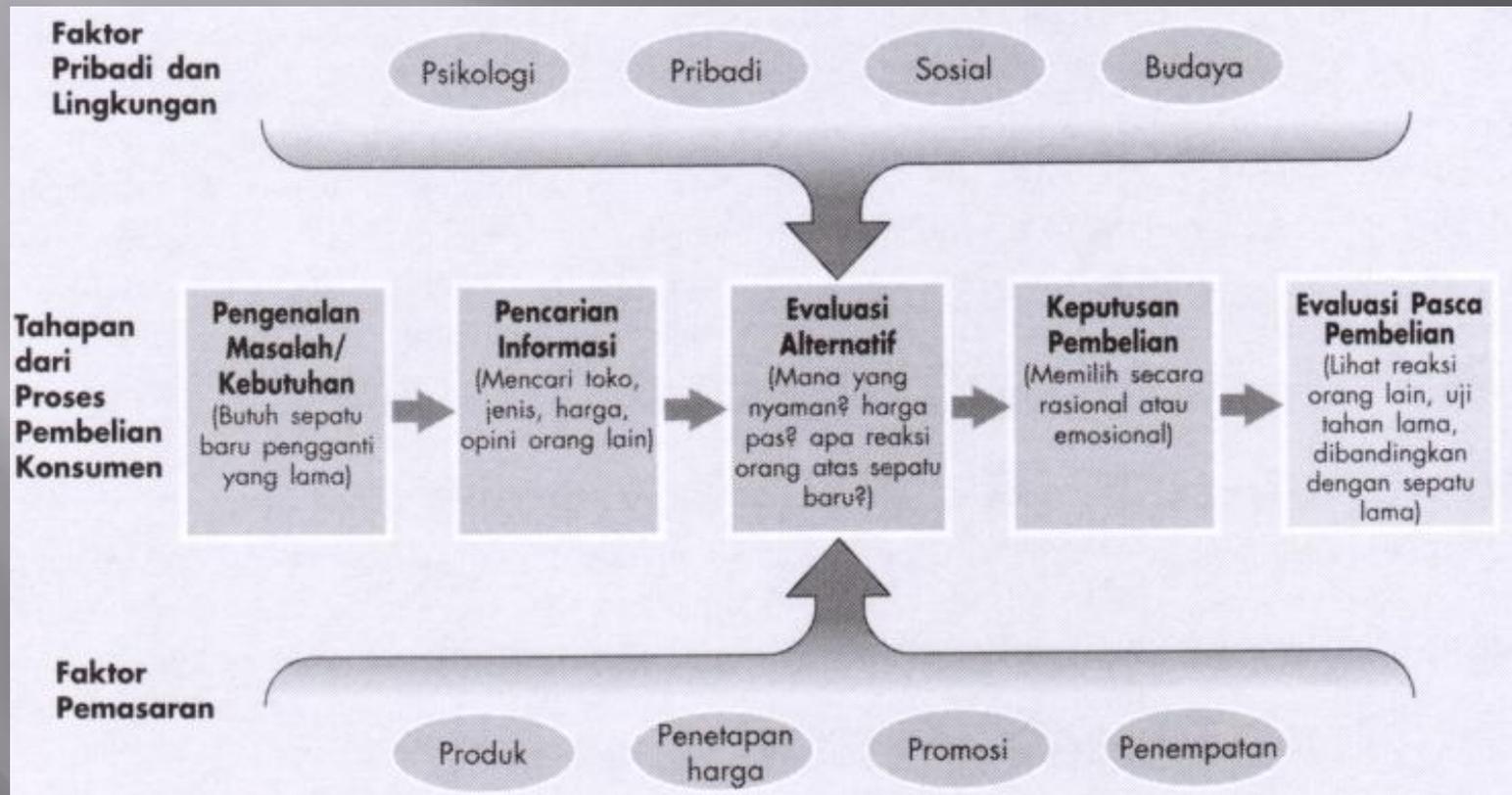
Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen (2)

Setelah keempat hal tersebut yang memiliki pengaruh, ada hal terakhir yang cukup memegang peran penting karena berkaitan erat dengan kelangsungan loyalitas konsumen, yaitu *evaluasi pascapembelian* dimana para pemasar ingin konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk sehingga mereka diharapkan membelinya lagi.

Motif Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk

- **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.

Proses pembelian konsumen



Membahas tiga kategori pasar organisasi dan menjelaskan perbedaan perilaku pembelian organisasi dengan perilaku pembelian individu

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;
- 2) Pasar pedagang perantara;
- 3) Pasar pemerintah dan institusional.

Tiga Kategori Pasar Organisasional (komersial)

- 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 intitusional terdiri dari pembeli non pemerintah seperti rumah sakit, gereja, museum, dan badan amal

Perbedaan perilaku pembelian organisasi

Perbedaan perilaku pembelian organisasi dengan perilaku pembelian individu terletak pada dua hal utama, yaitu:

- 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 pembeli individu-penjual sering merupakan interaksi sekali yang singkat, situasi pasar organisasional sering mencakup hubungan pembeli-penjual dalam jangka waktu panjang.

Bauran pemasaran internasional

Ketika para pemasar memutuskan untuk terjun ke dunia global, mereka harus mempertimbangkan kembali setiap unsur bauran pemasaran.

1. **Produk-produk internasional:** Bila beberapa produk dapat dijual ke luar negeri tanpa perubahan sama sekali, kadang-kadang hanya produk yang dirancang ulang yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli di luar negeri;
2. **Penetapan harga internasional:** Ketika menetapkan harga untuk pasar internasional, pemasar harus mempertimbangkan biaya transportasi yang lebih tinggi dan menjual produk ke luar negeri
3. **Distribusi internasional:** Dalam beberapa industri, perusahaan telah mendapatkan keuntungan dengan membeli bisnis yang sudah mapan di luar negeri;
4. **Promosi internasional:** kadang-kadang, kampanye iklan yang baik dapat dialihkan ke negara lain secara utuh. Akan tetapi, sering terjadi taktik promosi standar satu negara tidak berhasil di negara-negara lain.

Menggambarkan bauran pemasaran usaha kecil (1)

Di balik keberhasilan berbagai perusahaan kecil, terletak suatu pemahaman dari masing-masing unsur dalam bauran pemasaran.

- 1) *Produk-produk bisnis kecil*: Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah dipenuhi oleh banyak perusahaan kecil;
- 2) *Penetapan harga bisnis kecil*: Penetapan harga yang tidak benar bahkan dapat menenggelamkan perusahaan dengan produk yang baik; kesalahan penetapan harga bisnis kecil biasanya diakibatkan kegagalan dalam memproyeksikan biaya operasional secara cermat. Namun ketika bisnis kecil menetapkan harga jual dengan nilai biaya secara cermat, banyak

Menggambarkan bauran pemasaran usaha kecil (2)

- 3) *Distribusi bisnis kecil*: Barangkali aspek yang paling penting dari distribusi adalah lokasi fasilitas. Lokasi bisnis yang strategis merupakan keunggulan bisnis kecil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan;
- 4) *Promosi bisnis kecil*: Promosi usaha kecil dapat berhasil dengan memasukkan biaya promosi ke dalam perencanaan biaya (modal) awal. Namun, ada pula usaha kecil yang mengambil keuntungan dari metode promosi berbiaya rendah dengan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)